

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÕES

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**A INFLUÊNCIA DAS EMOÇÕES E DA REGULAÇÃO EMOCIONAL NA
AVALIAÇÃO E NAS RESPOSTAS PÓS-COMPRAS NO CONTEXTO DO VAREJO
VIRTUAL DE LIVROS.**

TATIANI SILVA DOS SANTOS

CURITIBA

2009

**“A INFLUÊNCIA DAS EMOÇÕES E DA REGULAÇÃO EMOCIONAL NA
AVALIAÇÃO E NAS RESPOSTAS PÓS-COMPRA NO CONTEXTO DO VAREJO
VIRTUAL DE LIVROS”**

**ESTA DISSERTAÇÃO FOI JULGADA ADEQUADA PARA A
OBTENÇÃO DO TÍTULO DE MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO (ÁREA DE
CONCENTRAÇÃO: ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÕES), E APROVADA EM
SUA FORMA FINAL PELO CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ.**



**PROF. DR. PEDRO JOSÉ STEINER NETO
COORDENADOR DO MESTRADO**

**APRESENTADO À COMISSÃO EXAMINADORA INTEGRADA PELOS
PROFESSORES:**



**PROF. DR. PAULO HENRIQUE MULLER PRADO
PRESIDENTE**



**PROF. DR. RENATO ZANCAN MARCHETTI
EXAMINADOR**



**PROFª. DRª. ANA MARIA MACHADO TOALDO
EXAMINADORA**

26 de março de 2009.

TATIANI SILVA DOS SANTOS

**A INFLUÊNCIA DAS EMOÇÕES E DA REGULAÇÃO EMOCIONAL NA
AVALIAÇÃO E NAS RESPOSTAS PÓS-COMPRA NO CONTEXTO DO VAREJO
VIRTUAL DE LIVROS.**

Dissertação apresentada como requisito
parcial para obtenção do título de Mestre.
Curso de Mestrado em Administração do
Setor de Ciências Sociais Aplicadas da
Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Paulo H. M. Prado

CURITIBA

2009

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, à Deus, pelo dom da vida e pela força que me deu durante esta árdua jornada.

Depois agradeço aos meus pais, Valcir e Roseli, e também a minha irmã Daniele, que apesar de nunca terem entendido o que eu queria estudar, sempre me deram apoio incondicional.

Não poderia esquecer-me ainda da turma peculiar do Marketing: Carol, Doug, Eli, May e Zezinho, que além de serem companheiros de discussões acadêmicas e me apoiarem em meu crescimento profissional, fizeram minha vida mais alegre. Obrigada por todas as peculiaridades, pelas conversas intermináveis na salinha mais badalada do mestrado, pelos churras, pelas baladas e por terem tornado o caminho difícil mais suave.

Obrigada também à Deborah, Rodrigo, Samir, Thaís e Vivian e aos outros colegas do mestrado, por terem feito parte da minha vida neste momento tão importante e terem se mostrado companheiros. Um obrigado especial à Eliane Francisco por todo apoio acadêmico, e ao meu primo Marcel, que me deu todo suporte na construção do site da pesquisa.

Obrigada à meus outros amigos, que mesmo não estado presentes fisicamente, sempre me deram suporte para enfrentar qualquer desafio. Muitos foram estes amigos, mas não posso deixar de citar o nome de três deles: Danila Coser, Gustavo de Souza Santos e José Bruno Vieira Filho. Obrigada por serem um refúgio seguro e uma grande fonte de apoio. Dan, obrigada também pelas “luzes” sobre meu trabalho.

Obrigada ao Prof. Dr. Paulo pelas orientações, pela paciência e pela compreensão. E mais do que isto, agradeço por ter me mostrado que competência não tem nada a ver com arrogância, e que para ser um bom profissional, você não precisa ficar distante das pessoas com quem se relaciona. Obrigada por ser um exemplo.

Obrigada aos professores Pedro Steiner e Renato Marchetti, não só pelas contribuições na banca de defesa do projeto, mas também pelo tempo e paciência dedicados em suas aulas e fora delas, por compartilharem suas experiências e conhecimentos conosco. Obrigada também à profa. Ana Maria Toaldo pela participação na banca de defesa da dissertação.

Obrigada aos amigos e desconhecidos, que me ajudaram na divulgação do site utilizado na coleta de dados, e também aos respondentes da pesquisa, que mesmo anonimamente, contribuíram para que meu sonho se tornasse realidade.

E por fim, obrigada à secretaria do programa e ao CNPq por ter financiado este projeto.

RESUMO

Dentro da perspectiva do Comportamento do Consumidor, foi buscado o aprofundamento do conhecimento de variáveis chaves para muitas empresas: satisfação, lealdade e reclamação. Para tanto, os consumidores foram tratados como indivíduos passíveis de emoções e controle destas. Dentro desta perspectiva, o objetivo geral do trabalho foi verificar a influência das emoções e da regulação emocional na avaliação e nas respostas pós-compra dentro do contexto do varejo virtual de livros. Acredita-se que diferentes emoções podem ser vivenciadas durante uma compra, e estas por sua vez, vão influenciar o modo pelo qual o indivíduo a avalia. De acordo com a avaliação que foi feita, e considerando a emoção envolvida, o indivíduo tende a emitir determinado comportamento ou atitude em relação à experiência, que pode ser maximizado se essa tiver sido positiva ou minimizada se for avaliada como negativa. Com base nisto, foi desenvolvido um modelo de equações estruturais que permitiu avaliar tais relações. Para tanto, foi desenvolvida uma metodologia do tipo experimento, que em uma fase preliminar de análise pôde avaliar a escala de Regulação Emocional e os estímulos que seriam utilizados na composição do experimento. O estudo preliminar foi realizado via e-mail e o experimento através de meio eletrônico, pelo desenvolvimento de um site que permitiu a simulação de uma compra eletrônica de livros relacionados à área de negócios. Após a realização da compra, cada participante recebeu aleatoriamente um estímulo (positivo ou negativo), formando-se assim, os grupos experimentais. Os participantes do grupo controle não receberam nenhum tipo de estímulo. Por fim, cada participante deveria preencher um questionário. Foram consideradas 223 respostas para a avaliação do modelo final. Com a análise dos resultados do estudo preliminar, efetuaram-se as mudanças e escolhas necessárias para a configuração mais adequada do experimento. Já com os resultados do experimento, observou-se ou não a confirmação das hipóteses propostas. Observou-se com os resultados que as emoções positivas e negativas têm impacto sobre a satisfação, que por sua vez, tem influência sobre a lealdade e a reclamação. Sendo que a resolução adequada da reclamação pode levar à lealdade dos consumidores. A maioria das hipóteses foi confirmada no teste deste modelo através de uma análise multi-grupos. Com este tipo de análise foi possível verificar que a regulação emocional tem um efeito moderador sobre as relações: satisfação/lealdade e satisfação/reclamação. Esta moderação verificou que quanto maior a regulação, menor é a intensidade da resposta emitida diante da avaliação feita. Esta relação foi mais condizente com a teoria proposta quando a análise de diferentes grupos foi realizada com as respostas da escala de regulação emocional. Posteriormente a estes resultados, foram feitas considerações avaliando os resultados encontrados à luz da teoria abordada, seguida de implicações teóricas e práticas. O estudo é finalizado com sugestões para pesquisas futuras e limitações do estudo.

Palavras-chave: Emoções, Regulação Emocional, Satisfação, Lealdade, Reclamação, Comércio Eletrônico.

ABSTRACT

Inside of consumer behavior perspective, this research sought to go deeper into a variable key of many companies: satisfaction, loyalty and complaint. To get that, the consumers were deal like individuals capable of emotions and control of these. So, the main goal of this research was confirm the influence of emotions and emotional regulation on post-purchase assessment and feedback on the books e-commerce. It believes that different emotions can be experienced during a purchase and it can influence the assessment of the purchase. With the assessment made considering the emotions involved, the individual tends to show specifically behavior or attitude, and it can be broaden if the experience was positive or it can decrease if the assessment was negative. So, it was developed a structural equation model that allowed considering these relations. It was made an experiment. In a the first time, it was analyzed emotional regulation and the other stimulus that were going to be used in the experiment. The preliminary study was made by e-mail and the experiment was made by web. For the second step, was developed a website that allowed the simulation of an electronically purchase of books related to business. After the purchase simulation, each participant received fortuity stimulus (positive or negative), that formed experimental groups. The participants of control group did not receive any stimulation. At the end, each participant might fill a questionnaire out. It was considered 223 answers for the assessment of the completed model. With the results of the preliminary study, it was made changes for a better configuration of the experiment. With the results of the experiment, was possible to notice or not the confirmed proposal hypothesis. It was observed that positive and negative emotions had impact on satisfaction. Also, that satisfaction had influence on loyalty and complaint. The correct resolution of the complaint can take the consumers to loyalty. The majority of the hypothesis was confirmed by multiple-group analysis on different groups. With this kind of analysis was possible to verify that the emotional regulation had a moderator effect on the relations: satisfaction/loyalty and satisfaction/complaint. This moderation showed that higher is the regulation, lower is the intensity of the answer of the assessment. The relation agreed better with the proposed theory when the group analysis was made with answers of emotional regulation scale. After these results, considerations were made about the results using the proposed theory, followed by theoretical and practical implications. The study is finished with suggestions to futures researches and limitations.

Key words: Emotion, Emotional Regulation, Satisfaction, Loyalty, Complaint, E-Commerce.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Faturamento do comércio eletrônico no Brasil nos anos de 2001 a 2007	21
FIGURA 2 - Categorias de Lealdade	47
FIGURA 3 - Antecedentes e consequências da insatisfação do consumidor	53
FIGURA 4 - Modelo hipotético-dedutivo proposto para o estudo	55
FIGURA 5: Número de consumidores do comércio eletrônico por período de tempo	70
FIGURA 6: Distribuição percentual dos participantes nos três grupos de estudo (n = 223)	91
FIGURA 7: Distribuição percentual das áreas escolhidas na simulação de compra (n = 223)	92
FIGURA 8: Distribuição percentual do tipo de interesse dos participantes pela área de negócios (n = 223)	93
FIGURA 9: Distribuição percentual do número de livros que os participantes já haviam adquirido pela internet (n = 223)	94
FIGURA 10: Distribuição percentual do estado civil da amostra (n = 217)	95
FIGURA 11: Distribuição percentual da faixa etária dos participantes (n = 217)	95
FIGURA 12: Distribuição percentual do número de filhos dos participantes (n = 217)	96
FIGURA 13: Distribuição percentual da formação acadêmica dos participantes da pesquisa (n=217)	97
FIGURA 14: Distribuição percentual da classe social da amostra (n = 217)	97
FIGURA 15: Modelo teórico proposto com as relações estabelecidas e os coeficientes padronizados associados a estas	132
FIGURA 16: Relação teórica proposta entre emoções positivas e satisfação considerando os coeficientes padronizados por grupo de estudo	137
FIGURA 17: Relação teórica proposta entre emoções negativas e satisfação considerando os coeficientes padronizados por grupo de estudo	138
FIGURA 18: Relação teórica proposta entre satisfação e lealdade considerando os coeficientes padronizados por grupo de estudo	138
FIGURA 19: Relação teórica proposta entre satisfação e reclamação considerando os coeficientes padronizados por grupo de estudo	139
FIGURA 20: Relação teórica proposta entre reclamação e lealdade considerando os coeficientes padronizados por grupo de estudo	139
FIGURA 21: Distribuição da média das respostas do construto regulação emocional para os três diferentes grupos estudados (n = 223)	144
FIGURA 22: Distribuição da média das respostas para o construto regulação emocional, sua curva normal, mediana e faixa de respostas excluída da amostra (n = 223)	146
FIGURA 23: Relação teórica proposta entre emoções positivas e satisfação considerando os coeficientes padronizados por grupo de estudo	147
FIGURA 24: Relação teórica proposta entre emoções negativas e satisfação considerando os coeficientes padronizados por grupo de estudo	148
FIGURA 25: Relação teórica proposta entre satisfação e lealdade considerando os coeficientes padronizados por grupo de estudo	148
FIGURA 26: Relação teórica proposta entre satisfação e reclamação considerando os coeficientes padronizados por grupo de estudo	149
FIGURA 27: Relação teórica proposta entre reclamação e lealdade considerando os coeficientes padronizados por grupo de estudo	149

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Condições afetivas	28
QUADRO 2 - Fases de lealdade propostas por Oliver (1999)	47
QUADRO 3 - Fases no desenvolvimento da lealdade do cliente e características Associadas	48
QUADRO 4 - Uma taxonomia de respostas de insatisfação	51
QUADRO 5: Tipo de estímulo que os grupos do experimento receberam	65
QUADRO 6 - Delineamento da pesquisa	66

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Perfil do consumidor virtual	71
TABELA 2: Categoria de produtos mais vendidos pela internet	71
TABELA 3: Caracterização dos respondentes quanto ao sexo e o interesse pela área de negócios (n = 51)	83
TABELA 4: Caracterização dos respondentes quanto à idade e ao número de compras já realizadas pela internet (n = 51)	83
TABELA 5: AFE e teste de confiabilidade da escala de regulação emocional	84
TABELA 6: Análise descritiva do envolvimento dos participantes com os livros que seriam utilizados no site do experimento (n = 51)	86
TABELA 7: Teste t para amostras pareadas na simulação de estímulos positivos (n = 51)	88
TABELA 8: Teste t para amostras pareadas na simulação de estímulos positivos (n = 51)	89
TABELA 9: Média, desvio padrão, assimetria e curtose da escala de emoções	99
TABELA 10: Média, desvio padrão, assimetria e curtose da escala de satisfação	101
TABELA 11: Média, desvio padrão, assimetria e curtose da escala de lealdade	102
TABELA 12: Média, desvio padrão, assimetria e curtose da escala de reclamação	103
TABELA 13: Média, desvio padrão, assimetria e curtose da escala de regulação emocional	105
TABELA 14: Média e desvio padrão das respostas à escala de emoções para os três grupos estudados	107
TABELA 15: Média e desvio padrão das respostas à escala de satisfação para os três grupos estudados	108
TABELA 16: Média e desvio padrão das respostas à escala de lealdade para os três grupos estudados	110
TABELA 17: Média e desvio padrão das respostas à escala de reclamação para os três grupos estudados	111
TABELA 18: Média e desvio padrão das respostas à escala de regulação emocional para os três grupos estudados	113
TABELA 19: AFE e teste de confiabilidade para o construto emoções	118
TABELA 20: AFE e teste de confiabilidade para o construto satisfação	119
TABELA 21: AFE e teste de confiabilidade para o construto lealdade	120
TABELA 22: AFE e teste de confiabilidade para o construto reclamação	121
TABELA 23: Confiabilidade dos fatores da escala de regulação emocional	122
TABELA 24: Resumo comparativo entre as CFAs e o teste de confiabilidade entre o modelo teórico proposto e os resultados encontrados	123
TABELA 25: Análise fatorial confirmatória para o construto emoções	125
TABELA 26: Análise fatorial confirmatória para o construto lealdade	126
TABELA 27: Análise fatorial confirmatória para o construto reclamação	127
TABELA 28: Análise fatorial confirmatória para o construto regulação emocional	128
TABELA 29: Resultado da análise fatorial confirmatória dos indicadores das variáveis latentes do modelo final	130
TABELA 30: Resultado da análise fatorial confirmatória - Correlação entre as variáveis latentes do modelo testado	131
TABELA 31: Coeficientes padronizados estimados para as relações teóricas propostas no modelo	133
TABELA 32: Indicadores de ajustamento e resíduo dos três modelos comparados em uma análise multi-grupo	137

TABELA 33: Coeficientes padronizados estimados para as relações teóricas propostas no modelo por grupo de estudo: Controle, Experimental 1 e Experimental 2	140
TABELA 34: Coeficientes padronizados estimados para as relações teóricas propostas no modelo por grupo de estudo: Alta e Baixa Regulação	150
TABELA 35: Efeitos indiretos entre os construtos do modelo estrutural geral	153
TABELA 36: Efeitos indiretos entre os construtos do modelo estrutural por grupo metodológico	153
TABELA 37: Efeitos indiretos entre os construtos do modelo estrutural por grupo de regulação emocional	153

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEP	Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AVE	Variância Média Extraída
B2C	Relação com o Consumidor Final (<i>Business to Consumer</i>)
CFA	Análise Fatorial Confirmatória
Conf.	Confiabilidade Composta
Env	Envolvimento
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
RE	Regulação Emocional
Satisf	Satisfação
SEM	Modelagem de Equações Estruturais (<i>Structural Equation Modeling</i>)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	17
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA	18
1.3 JUSTIFICATIVA TEÓRICA	18
1.4 RELEVÂNCIA PRÁTICA	19
1.5 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	22
2 REFERENCIAL TEÓRICO-EMPÍRICO	23
2.1 EMOÇÕES	23
2.1.1 Definições: Emoção, Sentimento, Estado de Humor, Temperamento	27
2.2 REGULAÇÃO EMOCIONAL	28
2.3 EMOÇÕES E REGULAÇÃO EMOCIONAL SOB DIFERENTES PERSPECTIVAS	31
2.3.1 Perspectiva Biológica	32
2.3.2 Perspectiva Social	33
2.3.3 Perspectiva do Desenvolvimento	35
2.3.4 Perspectiva Individual	37
2.4 AVALIAÇÃO PÓS-COMPRA	38
2.4.1 Satisfação	38
2.4.1.1 Teorias da Satisfação	41
2.5 RESPOSTAS PÓS-COMPRA	44
2.5.1 Lealdade	44
2.5.2 Reclamação	50
2.6 DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES DO MODELO PROPOSTO	54
3 METODOLOGIA	58
3.1 DELINEAMENTO E <i>DESIGN</i> DA PESQUISA	58
3.1.1 Estudo Preliminar	59
3.1.2 Experimento	62
3.2 DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS E OPERACIONAIS DAS VARIÁVEIS DO MODELO PROPOSTO	67
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM	69
3.4 COLETA E TRATAMENTO DOS DADOS	73
3.4.1 Estudo Preliminar	74
3.4.2 Experimento	75
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	82
4.1 RESULTADOS DO ESTUDO PRELIMINAR	82
4.1.1 Caracterização da Amostra	82
4.1.2 Purificação e Validação da Escala de Regulação Emocional	83
4.1.3 Teste dos Componentes do Site	85
4.1.4 Escolha dos Estímulos para o Experimento	87
4.2 RESULTADOS DO EXPERIMENTO	90
4.2.1 Caracterização Da Amostra	91
4.2.1.1 Filtro	91
4.2.1.2 Perfil	94
4.2.2 Preparação dos Dados das Variáveis dos Modelos	98
4.2.2.1 Inspeção das Estatísticas Descritivas Univariadas e Multivariadas das Escalas	98
4.2.2.2 Análise Descritiva e Comparativa dos Resultados por Grupos	106
4.2.2.3 Normalidade, Linearidade e Colinearidade das Escalas	114

4.3 VERIFICAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL	116
4.3.1 Especificação do Modelo Teórico	116
4.3.2 Avaliação da Dimensionalidade e Consistência Interna	117
4.3.3 Análise Fatorial Confirmatória dos Construtos Individualmente	124
4.3.4 Análise Fatorial Confirmatória dos Construtos Conjuntamente	129
4.4 AVALIAÇÃO E TESTE DO MODELO COMPLETO PARA A AMOSTRA TOTAL	132
4.4.1 Avaliação do Modelo e Teste das Hipóteses com Base nos Estímulos	136
4.4.2 Avaliação do Modelo e Teste das Hipóteses com Base na Regulação Emocional	144
4.5 AVALIAÇÃO DOS EFEITOS INDIRETOS ENTRE AS VARIÁVEIS DO MODELO	152
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	155
5.1 CONCLUSÕES	155
5.1.1 Contribuições Teóricas	160
5.1.2 Contribuições Gerenciais	161
5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	163
5.3 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	164
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	166
ANEXOS	178

1 INTRODUÇÃO

Ao longo do desenvolvimento do Marketing, os estudiosos e praticantes da área foram percebendo que as situações transacionais na qual se davam a maioria das atividades que desenvolviam não atendiam mais, de maneira satisfatória, o contexto complexo no qual estavam sendo realizadas. Os mercados se encontravam cada vez mais saturados e não cresciam mais nas mesmas proporções de antigamente.

A obtenção de conhecimento pelo cliente e de suas necessidades tornou-se uma tarefa cada vez mais desafiadora e complexa, uma vez que os consumidores tornam-se mais exigentes e diversificados. Somado a isso, a complexidade da distribuição de produtos vem forçando um aumento dos níveis de canais, distanciando ainda mais o fabricante do mercado consumidor (RIBEIRO, GRISI e SALIBY, 1999).

É neste contexto, marcado por um cenário complexo, que surge espaço para a prática do Marketing de Relacionamento, que sai de uma perspectiva transacional para uma perspectiva relacional. Morgan e Hunt (1994) vêem o Marketing de Relacionamento como um grande aprimoramento na teoria e na prática do marketing. A estratégia de marketing passa então, a ser discutida com base em um *continuum* (GRÖNROOS, 1997), e não mais com foco no curto prazo.

Isto torna as estratégias desenvolvidas pelas empresas mais dinâmicas, permitindo a adaptação necessária ao mercado atual. Esta dinamicidade envolve toda a estrutura do mercado, e assim, faz com que as empresas desenvolvam relações com fornecedores e distribuidores, investidores, clientes e outras pessoas e empresas importantes do mercado (McKENNA, 1993). Essas relações passam a ser mais importantes que preços baixos, promoções instantâneas, ou até tecnologia avançada; e muitas vezes, permitem que se agregue valor a produtos e serviços.

Desta forma, o Marketing de Relacionamento surge como um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante toda uma vida de parceria (GORDON, 1999). Este mesmo autor, afirma ainda que, tal desdobramento do marketing envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio da interdependência e alinhamento organizacional.

E para ajudar a suprir essas necessidades vivenciadas pelas empresas, uma área

denominada Comportamento do Consumidor tem se desenvolvido. Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) acreditam que o conhecimento acerca do comportamento do consumidor pode ser uma importante vantagem competitiva. Isto porque as decisões que se baseiam em premissas explícitas e em teorias e pesquisas bem fundamentadas têm maior probabilidade de serem bem-sucedidas do que as decisões que se baseiam apenas em palpites ou intuição. Podendo-se reduzir assim, a probabilidade de tomar decisões ruins e falhar na comercialização.

Para tanto, tal área possui seu conteúdo e metodologia moldados por duas considerações essenciais: (1) os fatores que mudam uma economia, impulsionados pelo mercado e, (2) o nível de sofisticação no qual o comportamento humano é entendido pela Psicologia, Antropologia e outras ciências do comportamento (VIEIRA, 2002).

Revela-se desta forma, a importância que outras áreas de estudo têm na compreensão do Comportamento do Consumidor. Ao se estudar a aquisição, o consumo e a disposição de produtos, serviços e idéias, exploram-se também as disciplinas como Psicologia, Psicologia Social, Sociologia, Antropologia, Geografia, Demografia e Economia (MOWEN e MINOR, 2003).

Acredita-se então, que este campo envolve o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor produtos serviços, experiências ou idéias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007).

Possuindo o relacionamento como o novo fator-chave de sucesso para a diferenciação das ofertas no mercado (RIBEIRO, GRISI e SALIBY, 1999), o estudo dos consumidores com relação a suas atitudes e comportamentos em relação ao mercado torna-se imprescindível. As estratégias empresariais passam desta forma, a buscar um valor superior contínuo no que tange ao fornecimento e ao cliente.

Mas para alcançar a série de vantagens importantes que o Marketing de Relacionamento tem a oferecer às empresas, tais como: desenvolver a fidelidade com os clientes, dispor de um ambiente que favoreça soluções inovadoras, estabelecer um local propício para testar novas idéias e alinhar a empresa com os clientes que valorizam o que ela tem a oferecer (GORDON, 1999), é importante que elas conheçam e entendam como os consumidores a quem destinam seus produtos ou serviços agem, pensam e se comportam. Desta forma, torna-se possível traçar as melhores estratégias na relação empresa-consumidor.

No entanto, o ser humano é complexo, e as organizações que buscam a compreensão de como se dão e se desenvolvem as atitudes e os comportamentos do homem nos processos de troca em que este se envolve com o mercado, precisam compreender uma série de fatores.

Esses fatores abrangem tanto aspectos sociais, demográficos, culturais, psicológicos e situacionais, quanto importantes estímulos de marketing (produto, preço, praça e promoção); pois todos estes podem afetar os indivíduos em suas decisões de consumo (SAMARA e MORSC, 2005).

Tal entendimento deve ser almejado, ainda que, alguns desses aspectos sejam difíceis de serem compreendidos, e muitas vezes negligenciados pelos estudos da área de marketing e de Comportamento do Consumidor, como ocorre com os fatores situacionais que envolvem os consumidores (KARSAKLIAN, 2000).

Os fatores situacionais têm ganhado importância no desenvolvimento das relações estabelecidas pelas empresas com seus consumidores finais (B2C) há aproximadamente 30 anos. O estudo destes foi iniciado com o trabalho pioneiro de Russell Belk, ao publicar em 1975 o artigo “*Situational variables and consumer behavior*” no periódico especializado em marketing “*Journal of Consumer Research*”, identificando fatores situacionais no Comportamento do Consumidor. Neste trabalho, o autor coloca os fatores situacionais como a base para o entendimento de certas variações não explicadas neste comportamento.

Trabalhar com fatores situacionais representa uma forma inovadora para explicar o comportamento dos indivíduos, enquanto consumidores, com base em suas próprias características, fazendo do contexto em que se realiza a compra uma variável essencial (KARSAKLIAN, 2000). Nesta perspectiva, as situações de compra e de consumo são vistas como fenômenos vivenciados e observáveis, originárias de uma alquimia complexa de fatores contingentes, que vão ter influência no comportamento atual e futuro dos consumidores.

Existem diferentes variáveis situacionais, e estas não são trabalhadas com o mesmo nível de conhecimento dentro da área de Comportamento do Consumidor. Uma das variáveis situacionais que tem ganhado importância nos estudos da área, mas ainda necessita de mais investigação, são as emoções envolvidas no processo de compra. As pessoas adaptam suas compras a ocasiões específicas, e que o modo como elas se sentem em determinado momento afeta o que têm vontade de comprar ou fazer (SOLOMON, 2000).

No entanto, mais do que afetar o ato da compra em si, esta variável ainda pode intervir durante a experiência de consumo, influenciando as avaliações que o consumidor fará do produto e/ou serviço, independentemente da qualidade real do mesmo (MINOR e MOWEN, 2003). Existem ainda muitas contradições, tanto no que tange às definições, quanto com relação às formas de mensuração desta variável. Implicações e contribuições surgem de outras áreas que também trabalham com tal assunto.

As emoções trazem consigo ainda, a existência de outra variável: a regulação

emocional, ou seja, a maneira como os indivíduos lidam e regulam suas emoções. Isto porque nem toda emoção implica em uma atitude ou comportamento direto. O fato de uma pessoa sentir raiva da outra não implica em agressão, nem mesmo o interesse em um produto implica em compra.

Assim, regular as emoções adequadamente significa tomar uma decisão ou fazer uma escolha de acordo com a meta que orientou o tomador da decisão, e isto afeta o valor que ele dá ao resultado dela (AVNET e HIGGINS, 2006). Estes autores também acreditam que, uma regulação emocional adequada faz com que os indivíduos se sintam bem com o que estão fazendo; e a experiência de sentir-se bem é transferida para avaliações subsequentes.

Já outros autores acreditam que regular as emoções significa buscar prazer e evitar a dor (TAMIR, CHIU e GROSS, 2007); e outros completam que tal regulação implica em investir esforços nos relacionamentos dentro dos quais vão pagar dividendos afetivos (CLORE e ROBINSON, 2000). E bem como as emoções, contradições giram em torno da regulação emocional, mas as implicações e contribuições para, essa surgem principalmente de outras áreas. Desta forma, torna-se cabível olhar para estas variáveis dentro da perspectiva do Comportamento do Consumidor, uma vez que também estarão atuando durante a compra e consumo de produtos e serviços.

Apresentam-se assim, as duas variáveis norteadoras do desenvolvimento deste trabalho: as emoções e a sua regulação (regulação emocional). Inserindo-as na perspectiva relacional na qual este estudo se coloca, as emoções vão ser estudadas como um fator antecedente à avaliação pós-compra feita pelo indivíduo. Esta avaliação será representada neste trabalho pela satisfação.

Tal relação vem sendo investigada por importantes autores da área de marketing e Comportamento do Consumidor, e mostrado que as teorias sobre compra e consumo não devem se restringir mais apenas a dimensão cognitiva. Alguns estudos (OLIVER, 1997; FOURNIER, 1998; PRADO et al., 2007) têm buscado demonstrar que as respostas afetivas têm impacto significativo na satisfação dos consumidores, bem como aumentam a explicação desta.

Deve-se considerar ainda que, a satisfação, ou até mesmo a insatisfação, gerada por uma compra ou pelo consumo de um produto/serviço pode se converter em uma resposta pós-compra/consumo. Por isto, este trabalho buscou também avaliar tais respostas, representadas aqui pela lealdade e pela reclamação. Estas respostas emitidas seriam então, consequência da avaliação feita pelo consumidor diante das emoções vivenciadas.

No entanto, propõe-se que a conversão da avaliação para a resposta não acontece de

forma direta, mas sim, esta seria mediada pela outra variável norteadora deste estudo: a regulação emocional. Desta forma, acredita-se que as emoções vivenciadas pela pessoa durante e compra influenciam a avaliação sobre ela, mas a forma como a pessoa vai reagir diante de tal situação vai depender de como ela consegue regular as experiências vivenciadas. Ou seja, a forma como a pessoa regula suas emoções funcionaria como um filtro, que tende a minimizar as emoções vivenciadas e coordenar a forma como as pessoas reagem diante delas, de acordo com a meta que a orientou.

Assim, dentro da perspectiva do Marketing de Relacionamento, que busca aprimorar a relação empresa-consumidor, almejou-se trabalhar com a variável situacional ‘emoções’, bem como com a implicação gerada por esta: como os consumidores reagem diante das emoções vivenciadas durante a compra.

Estas foram inseridas dentro do contexto pós-compra do varejo virtual, no qual se busca a avaliação deste, bem como as possíveis respostas que os consumidores podem emitir diante destas avaliações. Este setor foi escolhido por seu exponencial crescimento e importância dentro do contexto econômico.

1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Diante das argumentações iniciais e do contexto delineado sobre o qual este trabalho foi construído, o foco do estudo foi o desenvolvimento e teste de um modelo conceitual. Este deveria permitir a verificação, dentro da relação empresa-consumidor, da influência das emoções e da regulação emocional nas avaliações pós-compra (satisfação) e sobre as respostas que estas avaliações podem gerar (lealdade e reclamação). Tanto as avaliações quanto as respostas emitidas pelos consumidores podem influenciar o desempenho da organização, bem como ter implicações nas medidas adotadas por esta. Tudo isto foi verificado dentro de um contexto específico, no caso, o varejo virtual de livros. Assim, foi desenvolvido o seguinte problema de pesquisa:

Qual a influência das emoções e da regulação emocional na avaliação e nas respostas pós-compra dentro do contexto do varejo virtual de livros no Brasil?

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

O objetivo geral do trabalho foi verificar a influência das emoções e da regulação emocional na avaliação e nas respostas pós-compra no contexto do varejo virtual de livros. Os objetivos específicos delineados devem ser todos considerados dentro deste mesmo contexto, sendo eles:

1. Verificar a influência das emoções sobre a avaliação pós-compra (satisfação);
2. Verificar a influência da avaliação pós-compra (satisfação) na resposta pós-compra: lealdade;
3. Verificar a influência da avaliação pós-compra (satisfação) na resposta pós-compra: reclamação;
4. Verificar a influência da regulação emocional na moderação da relação da avaliação pós-compra (satisfação) e das respostas pós-compra (reclamação e lealdade); e
5. Verificar a influência da resposta pós-compra reclamação sobre a resposta pós-compra lealdade.

1.3 JUSTIFICATIVA TEÓRICA

Pela análise da história de trabalhos da área de Comportamento do Consumidor, verifica-se uma ênfase destes nos processos de escolha e avaliação racional. Assim, este trabalho apresenta sua primeira contribuição teórica, ao trazer um caráter mais híbrido ao processo de escolha e avaliação do consumidor, considerando que além da cognição, as emoções também estão presentes neste processo. Estudos demonstram que as variáveis emocionais aumentam o poder de esclarecimento de modelos cognitivos, contribuindo para o entendimento de processos psicológicos que envolvem a vida dos consumidores (WESTBROOK e OLIVER, 1991; MANO e OLIVER, 1993).

Deve-se considerar que o consumidor vivencia mais pensamentos, emoções, atividades e valores humanos do que os pesquisadores de consumo normalmente estudam (AYROSA, SAUERBRONN e BARROS, 2007). Consumir é uma rica experiência humana, e reduzi-la apenas a um determinante racional pode provocar falhas no seu processo de

compreensão. Assim, uma pluralidade de olhares convergindo para tal tema pode contribuir positivamente para uma compreensão global dele.

De forma mais específica, deve-se considerar que a modelagem de comportamentos pós-consumo, tais como a propaganda boca-a-boca e a intenção de re-compra, apresenta maior força explanatória quando o modelo inclui emoções, e não apenas a satisfação como variável antecedente (NYER, 1997). Esta mesma lógica pode ser aplicada ao presente trabalho, na medida em que, se supõe que as atitudes e a intenção de comportamento também podem ser melhor previstas quando se inclui no modelo emoções ocorridas na experiência de consumo.

E indo um pouco além de alguns estudos que já trabalharam com o tema (emoções diretamente relacionadas à satisfação e indiretamente a intenção de (re)compra), este estudo segue a sugestão de Ayrosa, Sauerbronn e Barros (2007), na qual instigam pesquisadores a procurar outras formas de entendimento dos processos emocionais dentro das ações de consumo. Desta forma, insere-se neste estudo a variável regulação emocional, na tentativa de olhar todo este processo de maneira mais completa.

Esta variável foi escolhida para fazer parte do modelo pelo fato de ser intrínseca ao ser humano, sendo desenvolvida desde os primeiros anos de vida. Mas, embora a evolução dos estudos de Comportamento do Consumidor apresente um crescente interesse na área do estudo das emoções (BAGOZZI, GOPINATH e NYER, 1999), pouco se sabe na área a respeito de como estas são reguladas.

Desta forma, pronuncia-se aqui outra contribuição teórica deste estudo, ao trazer um construto bem conhecido e desenvolvido, como o de regulação emocional, em áreas como a psicologia, para o Comportamento do Consumidor. Isto porque, considera-se que esta variável atua a todo momento na vida dos indivíduos, e não é diferente quanto estes se engajam em processos de compra ou consumo.

1.4 RELEVÂNCIA PRÁTICA

Além da contribuição acadêmica e teórica deste trabalho, deve-se considerar a importância prática que ele representa ao desenvolver ferramentas para que os profissionais de marketing entendam como as emoções se formam e se desenvolvem no contexto de compra/consumo. Isto pode possibilitar o desenvolvimento de ações que tentem levar os

consumidores à emitir as respostas que eles desejam.

A abordagem situacionista que este trabalho emprega, pode permitir às empresas, no plano estratégico, considerar as situações de compra representadas como uma nova forma de segmentar o mercado e ainda, como uma nova linguagem para posicionar as marcas. Do ponto de vista tático, a abordagem situacionista pode representar mudanças à respeito das decisões de produto e da sua comunicação/promoção (KARSAKLIAN, 2000).

Compreender o consumidor é uma função essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo, assim, efetivamente para o sucesso do negócio (SAMARA e MORSC, 2005). Uma das formas de obter tal compreensão pode ser alcançada através dos relatos dos indivíduos sobre as experiências emocionais, pois estas podem ser valiosas para prever o comportamento (ALLEN, MACHLEIT e KLEINE, 1992).

Deve-se considerar ainda que, as emoções influenciam o processamento de informações, mediam respostas para apelos persuasivos, medem os efeitos dos estímulos de marketing, iniciam a colocação de metas, agem sobre comportamentos de metas-dirigidas, e servem como finalizadores e medidas de bem-estar do consumidor. No entanto, o processo de compreensão da regra das emoções em marketing está começando a ser desenvolvido (BAGOZZI, GOPINATH e NYER, 1999).

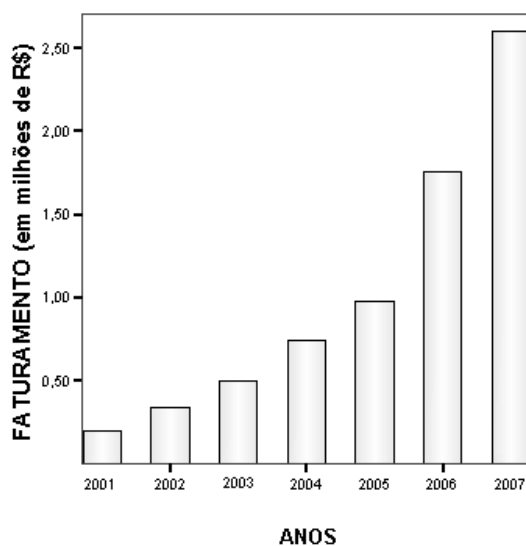
A regulação das emoções também pode ter papel fundamental para os profissionais de marketing, uma vez que ela tende a manter o aspecto positivo da satisfação por um longo período de tempo, podendo assim, levar o consumidor à lealdade (CLORE e ROBINSON, 2000). Além disso, considerando a idéia da regulação como um filtro, pode-se entender melhor a maneira pela qual as pessoas reclamam ou deixam de reclamar, e criar soluções mais adequadas tanto para incentivar a reclamação (que é uma maneira da empresa se aperfeiçoar), quanto para solucionar as queixas de uma maneira mais positiva tanto para o consumidor quanto para a empresa.

O desenvolvimento deste trabalho demonstra a relevância das emoções no contexto dos serviços e sugere que, este pode ser um constructo que, se bem explorado, proporcionará às empresas prestadoras de serviço um nível de interação com os clientes que possa criar valor para ambas as partes (MILAN, 2007).

As implicações práticas do estudo de tais variáveis não se restringem somente a empresas privadas, mas como Ayrosa, Sauerbronn e Barros (2007) exemplificam, a compreensão da emoção no consumo pode auxiliar políticas públicas. Eles citam o exemplo

da atuação governamental na prevenção às doenças sexualmente transmissíveis e uso de drogas, afirmando que a elaboração de campanhas de conscientização e prevenção, podem ser beneficiadas fortemente pela maior compreensão da influência das emoções na compra e no consumo.

Por fim, deve-se considerar ainda, o contexto no qual se desenvolve este estudo, que demonstra crescente importância: o comércio eletrônico. A importância deste setor pode ser observada através de pesquisas realizadas pela empresa e-bit Informação (2007) (empresa que realiza pesquisas sobre hábitos e tendências de comércio eletrônico no Brasil), que é associada à Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, e mostram que o faturamento deste domínio no primeiro semestre de 2001 era de 0,197 bilhões de reais, contra o faturamento de 2.600 bilhões de reais no primeiro semestre de 2007. A variação desse faturamento pode ser acompanhada na Figura 1:



Fonte: e-bit Informação (2007)

FIGURA 1: Faturamento do comércio eletrônico no Brasil nos anos de 2001 a 2007.

Um balanço prévio aponta crescimento de 30% na receita do comércio eletrônico brasileiro em relação ao ano de 2007 (IDG NOW, 2009). Além disso, vender pela internet está deixando de ser um diferencial para os grandes varejistas e tornando-se uma ferramenta básica na estratégia de conquistar novos clientes e não perder os antigos. Com projeção de crescimento do faturamento do comércio eletrônico entre 40% e 50% ao ano, pelos próximos três anos, a maioria das organizações tem mostrado seu desejo em ingressar nas vendas realizadas pela rede mundial de computadores (e-BIT INFORMAÇÃO, 2009).

Esses dados e informações dão uma perfeita noção do crescimento que este setor está tendo dentro da economia brasileira, e alertam pesquisadores e profissionais para o seu acompanhamento, uma vez que este setor possui peculiaridades e a sua recenticidade exige adaptações das empresas já existentes e daquelas que desejam entrar no setor.

Tal desempenho não deixa dúvidas de que este não é mais um modismo, mas algo já bastante concreto. E isto pode se aplicar também ao segmento do varejo virtual escolhido para este estudo: o de livros. Resultados de pesquisas demonstram que livros e artigos científicos são os principais produtos consumidos através do meio virtual (MIRANDA e ARRUDA, 2004).

1.5 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Esta dissertação já delineou o contexto sobre o qual será desenvolvido, o problema que norteia a pesquisa, o objetivo geral traçado e os seus desdobramentos, ou seja, os objetivos específicos.

O segundo capítulo fará uma revisão teórico-empírica da literatura acerca dos temas centrais abordados neste trabalho. Primeiro, será realizada uma apresentação do construto emoção, e de como este é diferenciado de outros termos associados. Dentro deste sub-item ainda, será realizada uma conceituação do termo regulação emocional, seguida da apresentação das diferentes perspectivas sob as quais as emoções e a regulação emocional podem ser tratadas. Por fim, são abordadas as avaliações pós-compra (satisfação) e as respostas pós-avaliação (lealdade e reclamação).

No terceiro capítulo, será apresentada a metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa, mostrando o delineamento, definições constitutivas e operacionais das variáveis, população e amostragem, e por fim, forma de coleta e análise dos dados.

A seção quatro traz a apresentação dos resultados alcançados na coleta de dados, que é seguida pelo capítulo que traz as considerações finais, que além de apresentar algumas conclusões considerando os resultados obtidos e a teoria sobre a qual o estudo foi construído, apresenta ainda as limitações da pesquisa e sugestões para pesquisas futuras. O trabalho é encerrado com a apresentação das referências bibliográficas e anexos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO-EMPÍRICO

Neste capítulo, será definido o referencial teórico-empírico acerca das variáveis utilizadas no modelo proposto. Inicialmente serão caracterizadas as emoções e sua diferenciação de outros termos, sendo posteriormente delineada a regulação emocional. Em seguida as emoções e a regulação emocional serão delimitadas dentro de quatro diferentes perspectivas, sugeridas aqui como complementares. O próximo tópico do capítulo discorrerá sobre a avaliação pós-compra, sendo esta representada no trabalho pela satisfação do consumidor, no qual se apresentam ainda diferentes teorias. Posteriormente, apresenta-se o subitem de respostas pós-compra. As respostas pós-compra selecionadas foram a lealdade e a reclamação. Finalizando o capítulo, apresenta-se o modelo proposto no estudo, bem como as hipóteses testadas.

2.1 EMOÇÕES

Definir conceitos psicológicos é, por vezes, difícil, especialmente pela falta de unanimidade quanto as muitas definições e pela subjetividade incutida nas formas de mensuração de muitos deles. As emoções não fogem a esta regra. Este é um conceito que vem sendo estudado há muitos anos, inclusive por filósofos de tempos antigos, entre os quais pode-se citar Aristóteles, Descartes e Spinoza.

As primeiras teorias desenvolvidas sobre as emoções ligavam estas a termos reflexos. Nesta visão, se um evento é avaliado como relevante para o bem-estar, então as emoções inevitavelmente crescem (RICHARDS e GROSS, 2006). Lazarus (1991b) afirma que as emoções podem estar ligadas a diferentes tipos de processos reflexos adaptacionais. Na evolução de espécies complexas e inteligentes, das quais a adaptação depende grandemente da capacidade de aprender sobre a experiência, emoções podem viabilizar o melhoramento da variabilidade e flexibilidade comparada a outros reflexos ou *drivers* fisiológicos.

Darwin também trabalha com o aspecto emocional na sua teoria sobre o desenvolvimento das espécies. McGuire (1993) afirma que Darwin acreditava que as expressões emocionais podiam ser explicadas através de três princípios: (1) o da resistência associada a hábitos; (2) o da antítese; e (3) o das ações devido ao sistema nervoso. No entanto,

somente o terceiro princípio de Darwin referia-se a seleção natural.

Apesar desses estudos, as questões reflexas e adaptacionais não foram suficientes para muitos estudiosos, e novas teorias e perspectivas continuaram a ser desenvolvidas. Um dos estudiosos mais reconhecidos dentro do campo de estudo das emoções é William James, que há mais de um século atrás se perguntou “O que é emoção?”. Ele escreveu a respeito das emoções no livro “*The Principles of Psychology*”, publicado em 1890. Ochsner e Gross (2004) explicam a teoria desenvolvida por ele, afirmando que, para a compreensão das emoções, James distinguiu o ‘eu’ psicológico em dois aspectos: o ‘I’ e o ‘Me’.

O ‘I’ representaria a primeira pessoa do agente que atua no contexto da regulação da emoção, inibe respostas pré-potentes, cria reavaliações e continua da mesma maneira. O aspecto ‘I’ acompanha todas as atividades com metas dirigidas e não apenas aquelas envolvendo o controle cognitivo da emoção.

Em contraste, o aspecto ‘Me’ de James é o objeto de terceira pessoa da auto-reflexão sobre uma característica, crença, estado, entre outros. O ‘Me’ pode participar na regulação da emoção de numerosas maneiras, incluindo o auto-monitoramento de uma mudança do estado emocional e a relevância pessoal de eventos.

Deve-se destacar ainda, a Teoria Cognitiva das Emoções, que tem trazido o reconhecimento de uma regra de fundamental importância para a avaliação, expectativa e outros construtos cognitivos na experiência das emoções (EICH et al., 2000). Relacionando esta, mais diretamente ao Comportamento do Consumidor, Ayrosa, Sauerbronn e Barros (2007) acreditam que o ponto de vista da Psicologia Cognitiva domina o cenário de pesquisa sobre as emoções no consumo, na medida em que apresenta um ferramental de captura e análise de dados mais desenvolvidos e alinhados ao paradigma positivista. Teorias cognitivas mantêm que o determinante crítico de qualquer emoção é o resultante da avaliação e da interpretação feita pelo indivíduo depois que este compara o estado atual com o estado desejado (BAGOZZI, GOPINATH e NYER, 1999).

Através desta corrente teórica, acredita-se que as diferentes emoções experienciadas pelas pessoas diante de uma mesma situação dependem de como elas são interpretadas ou avaliadas (SIEMER, MAUSS e GROSS, 2007). Em outras palavras, é a avaliação de uma situação, não a situação em si, que determina a qualidade e a intensidade de uma resposta emocional.

Mas além destas correntes e teorias já destacadas, outras já foram e continuam sendo criadas, e muitas delas cunham novas definições para este termo. Richins (1997) afirma que, em um dos trabalhos de Plutchik, ele encontrou 28 definições diferentes para as emoções.

Este autor fala ainda da dificuldade em medir apropriadamente este construto. Existem ainda definições tão complexas, que exigiriam profissionais polivalentes para conseguir mensurar certos enunciados, como a definição proposta por Bagozzi, Gurhan-Canli e Priester (2002), que além do caráter cognitivo, retratam ainda o aspecto fisiológico das emoções:

São estados mentais de facilidade que aumentam a avaliação de eventos ou pensamentos, têm um tom fenomenológico, são acompanhadas por processos fisiológicos, freqüentemente expressadas fisicamente e podem resultar em ações específicas que afirmam ou vão se confrontar com as emoções experienciadas, dependendo da natureza e do significado que a pessoa atribui a elas (p. 37).

Deve-se considerar ainda, que as emoções podem ser divididas em duas: emoções positivas e emoções negativas. As positivas são aquelas que o ser humano se sente compelido a buscar. Se lhe é agradável assistir a um filme, a tendência é que o indivíduo continue buscando essa situação no decorrer de sua vida. Já as emoções negativas são aquelas que levam a pessoa a sentir um tipo de repulsão, e que a afasta do estímulo que está causando aquela sensação ruim (ESPINOSA e NIQUE, 2003).

Mas independentemente da diversidade e da complexidade do termo, é importante reconhecer a necessidade de uma definição clara, pois somente quando se compreende o que se está sendo estudado é que será possível entender o que está sendo proposto e como se medir isso mais adequadamente (SANTOS e PRADO, 2008). É somente com uma definição clara do termo emoção, que será possível distinguir este construto de outros relacionados, como sentimentos e humor.

As dificuldades associadas às emoções não param em sua definição, mas também se estendem para a forma como são mensuradas. Um desses problemas é descrito por Oatley e Jenkins (1996), sobre o qual afirmam que todas as evidências são vindas dos relatos das pessoas sobre elas mesmas. Esses freqüentemente são episódios passados ou sobre histórias prototípicas, mas existem relativamente poucas evidências observadas de emoções sendo causadas por eventos que podem ser objetivamente classificados.

No entanto, mesmo diante dessas limitações, alguns instrumentos e escalas têm sido propostos na mensuração das emoções. Dentre as medidas utilizadas para este propósito estão a escala PAD (*Pleasure-Arousal-Dominance*), desenvolvida por Mehrabian e Russel (1974); a escala de Izard (1977) – *Differential Emotions Scale* (DES); e; a escala *Consumption Emotions Set* (CES) desenvolvida por Richins (1997). Esta última trabalha de forma mais específica com emoções na experiência de consumo.

Uma outra importante escala existente na mensuração das emoções é a PANAS (*Positive Affect Negative Affect Scales*) desenvolvida por Watson, Clark e Tellegen (1988). Essa escala foi construída com o objetivo de ser confiável, válida e fácil de administrar, dividindo as emoções em positivo e negativo. No entanto, estas duas valências das emoções não são vistas como opostos, mas sim como sendo negativamente correlacionadas.

Os autores desta escala fizeram uma lista com um total de 60 diferentes emoções e com diferentes princípios estatísticos selecionaram as emoções mais representativas. A escala foi testada ainda em estudos subsequentes, nos quais a sua confiabilidade mostrou-se geralmente alta, mas a correlação entre as duas valências das emoções apresentava-se baixa. Diante disto, a escala foi composta por um total de 20 emoções e dois fatores diferentes (10 positivas e 10 negativas).

Outro problema associado à formulação de uma definição para as emoções é a proximidade destas com outros estados psicológicos, que também são difíceis de serem definidos e mensurados. Isto porque as emoções precisam ser explicadas nos termos da palavra afeto, que conota uma forma de sentimento emocional. É um estado subjetivamente inseparável da qualidade das cinco principais classes de informação psicológica, a saber: sensações, percepções, compulsões, afetos e pensamentos (MACLEAN, 1993). Lazarus (1991a) afirma ainda que, ao longo dos séculos, pensamentos psicológicos têm sofrido diversas conceitualizações das relações entre cognição, motivação e emoção.

Esses diferentes tratamentos dados às emoções, além de uma compreensão muitas vezes complementar a respeito do tema, têm sido de significativa importância para o desenvolvimento da área do Comportamento do Consumidor, com implicações nos mais diversos temas da área. Por exemplo, emoções geram implicações para a ação e o sucesso de metas (BAGOZZI, GURHAN-CANLI e PRIESTER, 2002).

Dessa forma, a elaboração das teorias de avaliação torna-se especialmente relevante para o Comportamento do Consumidor pelo tratamento de metas, que podem ser definidas como representações internas de estados de desejos, onde estados são exteriormente definidos como resultados, eventos ou processos. Além disso, as avaliações podem gerar conseqüências e podem levar ou não os consumidores à ação. Esta é uma variável, bem como a avaliação, que muitos profissionais de marketing tentam controlar. Andrade (2005) corrobora esta idéia reconhecendo que, algumas vezes, as emoções estimulam uma ação, outras vezes emoções inibem ou as contêm.

2.1.1 Definições: Emoção, Sentimento, Estado de Humor, Temperamento

Como dito anteriormente, as emoções estão muito próximas a outros termos que definem estados mentais, e para distingui-la destes e melhor compreender o que foi mensurado neste trabalho através do termo emoção, este tópico fará a diferenciação destes termos próximos, que normalmente estão sob um termo mais amplo chamado afeto, no qual se associam diferentes estados psicológicos.

Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) consideram o termo afeto como um guarda-chuva por abrigar um conjunto de processos mentais específicos, dos quais podem ser destacados os estados de humor. Outro estado mental do qual as emoções ainda devem ser distintas são dos sentimentos e do temperamento. Assim, o afeto deve ser considerado uma categoria geral para processos de sentido mental, e não apenas um processo psicológico particular por ele mesmo.

Com relação aos estados de humor, a linha que o distingue das emoções é freqüentemente difícil de ser desenhada, mas por convenção adotam-se estes estados como sendo duradouros e de menor intensidade do que as emoções. Ele também não é diretamente pareado com tendências de ação e ações explícitas, como são muitas emoções (BAGOZZI, GURHAN-CANLI e PRIESTER, 2002). Além disso, esses autores acreditam que os estados de humor não têm geralmente um caráter intencional e são difusos, enquanto as emoções têm um objeto ou referente específico.

Bagozzi, Gurhan-Canli e Priester (2002) acrescentam que, um dos mais importantes fatores diferenciadores das emoções e dos estados de humor é a maneira pela qual as primeiras se desenvolvem. Especificamente, elas se desenvolvem em resposta a avaliações feitas sobre algo relevante ao bem estar da pessoa. O desempenho ou o resultado de um produto ou uma troca de objeto, pessoa ou pensamento tem um significado pessoal para o indivíduo.

Os sentimentos são considerados uma disposição em responder emocionalmente a um objeto definido; ou seja, é uma disposição que transforma eventos inócuos em emocionalmente carregados, sendo estes sentimentos relativamente duradouros (FRIDJA et al.; 1991). A disposição que envolve um valor emocional, o poder de provocar emoções, afeto e aversão, a quebra de relacionamento, e as crenças mencionadas parecem persistir indefinidamente. Sendo assim, os sentimentos podem ser associados com um sistema de várias disposições emocionais (SHAND, 1922).

Por fim, o temperamento, com base em Clore e Gasper (2000), não é definido por um objetivo específico, como os estados de humor, mas diferencia-se destes por referir-se a um período temporal de longo prazo. O estado de humor e o temperamento podem ser considerados condições afetivas genéricas, uma vez que, eles não possuem um foco específico, diferentemente das emoções e dos sentimentos. Os estados de humor tendem a constituir uma condição de “temperamento”, enquanto as emoções passam a se tornar “sentimentos”, mantendo o objeto de referência para este sentimento.

O Quadro 1, adaptado do trabalho de Clore e Gasper (2000), deixa clara a distinção entre estes termos.

	Estado	Disposição
Com Objeto Definido	Emoção	Sentimento
Sem Objeto Definido	Estados de Humor	Temperamento

Fonte: Adaptado de Clore e Gasper (2000).

QUADRO 1 - Condições afetivas.

A distinção entre esses conceitos torna-se importante para dar coerência aos estudos que estão e irão se desenvolver dentro da área de Comportamento do Consumidor e também de outras áreas. Uma vez que não é rara a existência de estudos que abordem um determinado construto, mas em seu desenvolvimento, o autor trabalha com outro, ou faça uma confusão entre eles no momento de mensuração.

2.2 REGULAÇÃO EMOCIONAL

Uma das habilidades humanas mais extraordinárias é a capacidade de se adaptar flexivelmente a quase qualquer circunstância imaginável. Essa capacidade aumenta, em parte, pela capacidade em regular as emoções nas diversas situações que os seres humanos enfrentam. O sucesso do controle dos impulsos emocionais, especialmente os destrutivos como a raiva, é uma tarefa de fundamental importância para o bem-estar, saúde e funcionamento social dos indivíduos (MAUSS et al., 2005).

As primeiras teorias sobre emoção conceitualizavam tal construto próximo a termos reflexos (por exemplo, William James). Nesta visão, se um evento é avaliado como relevante para o bem-estar, então as emoções inevitavelmente crescem. Mais recentemente,

pesquisadores têm começado a enfatizar que emoções são tendências de respostas que podem ser reguladas (RICHARDS e GROSS, 2006). Assim, a regulação emocional pode ser considerada uma modificação intencional, por parte do indivíduo, de uma determinada emoção (OLIVEIRA, DIAS e ROAZZI, 2003).

Além disso, pessoas freqüentemente pensam ou fazem coisas que diminuem a probabilidade, magnitude e duração do que é sentido secretamente ou do que é exposto (RICHARDS e GROSS, 2006). Ochsner e Gross (2004) afirmam que, apoiado em uma coleção de estratégias regulatórias emocionais, o homem pode acentuar aspectos positivos, e até mesmo fazer com que ele permaneça calmo em face ao perigo.

Deve-se considerar, ainda, que as tentativas de regular as emoções também são baseadas em regras culturais e sub-culturais, que prescrevem como e quando certos grupos de pessoas devem ou não sentir e expressar certas emoções. Desta forma, a regulação emocional pode ser adquirida a partir da distinção entre três funções sociais: (a) gerenciamento de impressão (posição emocional), (b) gerenciamento de relacionamento, e (c) auto-preservação em locais sociais (sobrevivência pessoal humana em situações sociais) (MANSTEAD e FISCHER, 2000).

A regulação emocional é similar a outros tipos de regulação e consiste em três componentes: padrão, monitoramento e força (TICE e BRATSLARVSKY, 2000). Padrões são conceitos abstratos de como as coisas devem ser; quando as pessoas procuram controlar a si, elas devem evocar vários padrões. Depois, o feedback requer, de alguma maneira, o monitoramento das coisas que estão acontecendo. Pessoas podem regular a si com sucesso somente se prestarem atenção no que estão fazendo. Este monitoramento é explicado ainda com base em uma discrepância percebida de um estado corrente ou desejado (MANSTEAD e FISCHER, 2000). Por fim, é preciso ter uma motivação, um significado para agir sobre o comportamento delas a fim de produzir mudanças. As pessoas devem ser capazes de alterar seus próprios comportamentos conforme os padrões que possuem; devem ter força para vencer seus impulsos a longo prazo.

Deve-se considerar também que a regulação da emoção ocorre de maneira estratégica quando uma escolha ou decisão é tomada, e esta é sustentada pela meta que a orientou. A regulação adequada, por sua vez, afeta o valor que o indivíduo atribui à escolha ou ao resultado da decisão (AVNET e HIGGINS, 2006). Estes autores afirmam também que a orientação regulatória é baseada nas preocupações ou interesses particulares de cada pessoa, e guiam seus comportamentos. No mais, é acompanhada de esforços para o gerenciamento da atenção e das cognições que afetam a interpretação das situações (EISENBERG e ZHOU,

2000).

Seu processo pode ser automático ou controlado, consciente ou inconsciente, e pode ter seus efeitos em um ou mais pontos no processo de geração das emoções, além de envolver mudanças na “dinâmica emocional”, na latência, ascensão do tempo, magnitude, duração e compensação de respostas no domínio comportamental, experiencial ou fisiológico (GROSS e THOMPSON, 2007).

Mas nem todas as emoções são reguladas de forma adequada, e desta forma, a regulação emocional também pode falhar, tanto por causa de baixa regulação como por causa de uma regulação errada. Durante épocas de tensão emocional, a habilidade em regular comportamentos às vezes falha, e as pessoas podem encontrar nelas mesmas a permissão para não regular muitas coisas que elas têm tentado evitar (CLORE e ROBINSON, 2000).

Além dos antecedentes, é importante analisar o que as sucede: as respostas emitidas pelas pessoas. Tice e Bratslavsky (2000) colocam a regulação emocional envolvendo a prevalência de um conjunto de respostas sobre outro, sendo que os dois juntos são considerados incompatíveis. Se uma das formas de regulação puder ser efetiva (e livre de custos), a pessoa ainda poderá pagar um preço por não expressar ou por não regular a raiva (MAUSS et al., 2005).

Além disso, diferentes estratégias de regulação emocional podem gerar diferentes consequências (GROSS, 2001). Uma das consequências que essas diferentes estratégias podem gerar é a mudança de pensar, com a finalidade de alterar o que a pessoa sente.

Embora tal regulação envolva o aumento ou a diminuição de emoções agradáveis ou desagradáveis (GROSS, 1999), pesquisas empíricas sobre isto têm focado amplamente casos nos quais os indivíduos procuram aumentar o prazer e diminuir o desprazer. Este viés empírico contribui para a pressuposição de que as emoções são primariamente reguladas por consequências hedônicas de curto prazo (TAMIR, CHIU e GROSS, 2007); as pessoas são motivadas a se sentir bem, mas não a longo prazo, e sim em um futuro imediato (FREITAS e SALOVEY, 2000).

O sucesso do controle dos impulsos emocionais, especialmente os destrutivos como a raiva, é uma tarefa de fundamental importância para o bem-estar, saúde e funcionamento social dos indivíduos (MAUSS et al., 2005). Se a tentativa de regular a emoção não for adequada, então a emoção é frequentemente expressa de maneira indesejável e pode causar lapsos na regulação comportamental observada nos indivíduos. Assim, a efetividade da regulação emocional afeta a regulação comportamental (EISENBERG e ZHOU, 2000).

Embora existam poucas formas de mensurar tal construto, alguns estudiosos tem se esforçado para atingir tal objetivo. Uma das formas de mensurar a regulação emocional dos indivíduos foi desenvolvida por Gross e John (2003) que em uma sequência de cinco estudos desenvolveram uma escala que avalia duas diferentes técnicas para regular as emoções: reavaliação cognitiva e supressão de expressão emocional. Essas duas estratégias de regulação formam os dois fatores da escala desenvolvida pelos autores, totalizando 10 itens na escala. As diferenças individuais nestes pontos têm implicações para o afeto, bem-estar e relacionamentos sociais.

Isto não deve ser diferente, quando a perspectiva se volta para a área de consumo, pois todos os processos de compra nos quais os consumidores se engajam podem passar por este processo de regulação. Algumas vezes, a baixa regulação ou não regulação é mais evidente do que a regulação adequada dentro da área de Comportamento do Consumidor. Isto ocorre, por exemplo, quando os consumidores realizam compras por impulso ou ainda, quando quebram algum produto da loja para tentar reparar o seu desconforto com um varejo. Mas seja qual for a faceta regulatória que o consumidor demonstra, o estudo deste construto se mostra cada dia mais importante para o marketing.

2.3 EMOÇÕES E REGULAÇÃO EMOCIONAL SOB DIFERENTES PERSPECTIVAS

Como dito anteriormente, diferentes ciências se preocupam com o estudo das emoções, uma vez que esta é intrínseca ao ser humano e afeta sua vida de forma geral. Isto acarreta a existência de diferentes visões sobre um mesmo tema, sendo que estas não devem ser consideradas mutuamente excludentes, mas sim, de forma mais assertiva, complementares. O mesmo ocorre para o processo de regulação emocional.

Assim, esta seção dedica-se a uma breve apresentação de como as emoções e a regulação emocional podem ser vistas através da perspectiva biológica, social, do desenvolvimento e individual.

2.3.1 Perspectiva Biológica

Em muitas das definições existentes sobre emoção, fica evidente a existência do papel biológico na determinação dela. Este papel tem sido estudado há muitos anos por diferentes pesquisadores da biologia humana, perpassando os mais diferentes campos desta ciência. Dentro da perspectiva biológica, pode-se citar então, o viés evolucionário, o viés neurológico e o viés neurofisiológico. Estes aspectos biológicos também têm importância na determinação da regulação emocional.

Com relação ao aspecto evolucionário das emoções, deve-se destacar o nome de Darwin, que ao lado de importantes relatos feitos por ele a respeito da evolução humana, trabalhou com as emoções. Segundo Oatley e Jenkins (1996), Darwin pensou as expressões emocionais como sendo partes vestigiais dos corpos humanos. Para ele, essas expressões presentes nos mecanismos comportamentais do homem adulto mostravam a continuidade dos mecanismos comportamentais das crianças e dos animais menores.

Considerando este viés, tem emergido um consenso considerando que a geração das emoções são as bases responsáveis por ajudar um organismo a enfrentar os desafios e oportunidades; ou ainda, envolve mudanças na experiência subjetiva, comportamento e fisiologia (OCHSNER e GROSS, 2004).

Já o viés neurológico das emoções e de sua regulação, apesar de estar sendo estudado há anos, ainda apresenta alguns pontos obscuros. No entanto, descobertas importantes já foram realizadas. Bear (2002) afirma que o neurologista francês, Paul Broca, notou que todos os mamíferos possuem, na superfície medial do cérebro, um grupo de áreas corticais que são bastante distintas do córtex circundante e utilizou a palavra latina “borda” (*limbus*) para designar esta superfície. Assim, Broca instituiu esta coleção de áreas corticais como lobo límbico, pois elas formam um anel, ou borda, ao redor do tronco encefálico.

O lobo límbico é envolvido por dois anéis concêntricos do córtex: (1) um anel interno de um córtex com uma evolução mais longa, chamado de arquicórtex, e (2) um anel externo chamado de mesocórtex, pois é uma transição entre o arquicórtex e o neocórtex (MACLEAN, 1993). Broca não escreveu sobre a importância dessas estruturas para as emoções, mas por algum tempo, a palavra límbico e as estruturas deste lobo foram fortemente associadas à ela.

Outros sistemas neurológicos envolvidos com as emoções são: o sistema motor somático, o sistema neurovegetativo e o hipotálamo secretor; que seriam os responsáveis por controlar os sinais comportamentais das emoções (BEAR, 2002). Eles seriam então, os

responsáveis pela condução dos estímulos sensoriais de entrada (*inputs*) e de sua transformação em respostas comportamentais e fisiológicas indicadoras de emoções (*outputs*).

Outro componente importante do sistema nervoso central que coloca regra fundamental nas emoções e em sua regulação é a amígdala. Ela não é vista não como um centro emocional, mas como um componente de uma rede de trabalho de emoções. Os *inputs* anatômicos vão do sistema sensorial para a amígdala, e os *outputs* da amígdala para o sistema motor, definem a chave principal nessa rede de trabalho e sugerem uma contribuição para o processamento emocional (LEDOUX, 1993). Trabalhando talvez, de forma complementar aos outros sistemas descritos anteriormente.

A neurofisiologia também dá a sua contribuição, especialmente com a descoberta de muitos cursos longitudinais de sistemas de neuropeptídeos no cérebro. Isto tem aberto um novo capítulo na compreensão potencial da codificação química do comportamento e de respostas fisiológicas, incluindo aquelas que mediam o processo emocional. Alguns neuropeptídeos podem ter regras exclusivas na ativação e inibição de emoções específicas, enquanto outros podem ter regras subsidiárias, como a modulação de intensidade e a duração de várias respostas integradas (PANKSEPP, 1993).

É complicado aos profissionais de marketing e administração falar em aspectos biológicos do comportamento humano. Inicialmente porque isto não faz parte das teorias e ensinamentos transmitidos nessas áreas; depois, as variáveis biológicas são difíceis de serem manipuladas, pois este controle é alcançado prioritariamente através do uso de drogas. No entanto, uma compreensão básica de alguns desses processos biológicos pode ajudar no controle de outras variáveis que são de mais fácil manipulação. Além de ser importante ter uma compreensão básica de como as coisas se processam junto aos consumidores a quem são destinados os produtos e serviços. Uma compreensão maior e global, ainda que com limitações, pode levar às pessoas da organização a ter um *feeling* maior para trabalhar com o seu público-alvo.

2.3.2 Perspectiva Social

O papel das bases biológicas na determinação das emoções foi pronunciado. No entanto, existem outras forças atuando no seu desenvolvimento, manutenção e regulação. Uma destas forças é a social. Sauerbronn e Barros (2005) afirmam que as emoções têm parte

de sua origem construída socialmente. E apesar de deter alguma base biológica, elas incorporam o aprendizado que ocorre socialmente, além de ser modelada por esta.

Não somente as emoções em si, mas também outros aspectos psicológicos e estados mentais, que podem afetar as emoções, são constituídos socialmente. Kemper (1993) cita o exemplo da personalidade, que mesmo diante do reconhecimento de contribuições hereditárias, é grandemente determinada pela variância social do comportamento e da própria personalidade.

A antropologia tem dado importantes resoluções para os antagonismos que muitas vezes surgem sobre a divergência biológico *versus* social. Através destes estudos, tem se mostrado que, embora algumas emoções possam ser consideradas universais, outras são culturalmente específicas (OATLEY e JENKINS, 1996).

Teorias e evidências empíricas sugerem a existência de diferenças *cross-cultural* na expressão emocional e em seu controle, tanto em adultos quanto em crianças (EISENBERG e ZHOU, 2000). Algumas instituições na sociedade não têm nenhum equivalente. A prisão, por exemplo, desperta em membros de algumas sociedades coisas negativas, bárbaries; já para membros de outras sociedades, podem não despertar emoção alguma.

As emoções como construções sociais também têm um importante papel dentro de um aspecto de relevância reconhecida tanto dentro do marketing quanto dentro da área de Comportamento do Consumidor. Este aspecto é a comunicação. Isto porque as emoções humanas são uma linguagem da vida social, pois elas provêm linhas gerais ao relacionamento das pessoas umas com as outras.

Oatley e Jenkins (1996) dão alguns exemplos. O sorriso, que é o melhor sinal de emoção estabelecido universalmente, é sinônimo de afirmação social; felicidade é a emoção da cooperação. O sinal de “amarrar a cara” indica que alguma coisa não está bem; raiva é uma emoção de conflito interpessoal, e assim por diante. O que a linguagem verbal tem feito, não é substituir as emoções, mas permitir que a comunicação ocorra de uma forma ainda mais elaborada sobre o que é mais importante para as pessoas.

Outro ponto que não pode deixar de ser mencionado dentro da perspectiva social das emoções e sua regulação é a cultura, pois as emoções são descritas como “socialmente construídas”, e portanto, colocadas junto às partes que derivam principalmente da cultura. A associação das emoções à linguagem torna mais clara a questão cultural como um fator influenciador.

Não há dúvidas de que existe uma base comum para a linguagem nos humanos, mas cada cultura tem o próprio vocabulário, suas formas sintáticas e os seus significados, além de

uma taxa de efeitos pragmáticos. Comparativamente, argumenta-se que cada cultura tem padrões de emoções que são, de certa forma, distintos de outros e que derivam de práticas sociais, convergindo para significados e efeitos para os membros daquela cultura.

A principal idéia do construcionismo social é que a de que a experiência, bem como o comportamento, não são fixos, mas feitos de diferentes formas. Idéias e experiências que as pessoas têm e são básicas, podem ser distintas em diferentes culturas (OATLEY, 1993). A disposição que as emoções induzem provê linhas gerais de estruturas para modos particulares de relacionamento: emoções de felicidade e afeição providas por cooperação, tristeza permitida pela retirada da interação social e a busca por ajuda, raiva provida pelo conflito com outros, e ansiedade feita por cautela e respeito.

O que as emoções realmente são, guiam as estruturas de vida das pessoas, especialmente quando estas estão relacionadas a outros indivíduos (OATLEY e JENKINS, 1996). Mesmo que a experiência da emoção seja privada ao indivíduo, suas causas partem de interpretações ou respostas advindas do grupo social no qual o indivíduo se insere (AYROSA, SAUERBRONN e BARROS, 2007).

Dentro da área de Comportamento do Consumidor, entender estes antecedentes sociais da emoção e de sua regulação pode oferecer subsídios para a compreensão mais profunda sobre o processo de valoração de bens e serviços. Isto porque ao se entender como o consumidor constrói sua teia de relações de consumo e como o vocabulário emocional do indivíduo é aprendido, pode-se oferecer aos praticantes novas opções de atuação. As estratégias de comunicação poderão ser mais eficientes ao buscar “emocionar” o consumidor, ou ainda, ir ao encontro de suas emoções a partir dos significados construídos (AYROSA, SAUERBRONN e BARROS, 2007).

Ter uma visão mais holística e globalizada dos indivíduos como consumidores inseridos dentro de uma determinada sociedade e cultura, pode significar a escolha de estratégias mais adequadas, especialmente na época atual, onde a globalização já é realidade.

2.3.3 Perspectiva do Desenvolvimento

A perspectiva do desenvolvimento pode ser considerada como possuidora de elementos das duas perspectivas vistas anteriormente. Isto porque, ao longo de todo o desenvolvimento humano, as emoções e a sua regulação sofrem influências tanto de processos

biológicos quanto de processos sociais e culturais. Os acontecimentos relacionados às emoções vão se modificando ao longo do ciclo de vida das pessoas impulsionados por diferentes fatores.

O primeiro acontecimento emocional que ocorre com uma pessoa é a linguagem emocional. Segundos após o nascimento de um bebê humano faz-se a primeira comunicação emocional – o choro. Este é um tipo de comunicação emocional considerado universal.

Na infância, uma teoria considerada importante dentro da perspectiva desenvolvimental é a teoria do apego, que foi desenvolvida por John Bowlby entre 1969-1982 (NEWCOMBE, 1999). Calkins (2004) explica esta teoria como sendo uma proposição evolucionária, enfatizando a adaptação biológica de comportamentos específicos de apego presente neste período da vida.

Bowlby argumenta que, lá pelo fim do primeiro ano de vida, a história de interatividade entre crianças e seus cuidadores produz o apego, que provê um senso de segurança à criança em épocas de tensão e de ameaças externas. Isto pode influenciar significativamente a adaptação subsequente do indivíduo à uma variedade de desafios do desenvolvimento que ele vai encontrar (BELL e CALKINS, 2000).

Os comportamentos de apego têm como propósito a sobrevivência da criança, pois permitem que elas iniciem e mantenham contato com seus cuidadores primários. Em um desenvolvimento típico, crianças exibem um repertório de comportamentos (que incluem olhar, chorar, agarrar-se) que permitem a elas sinalizar e eliciar respostas de suporte de seus cuidadores primários diante de ameaças externas (CALKINS, 2004).

Deve-se considerar ainda que, práticas parentais estão relacionadas a diferenças individuais no comportamento regulatório emocional em todos os estágios do desenvolvimento. Mais especificamente, Bell e Calkins (2000), colocam que uma dimensão da interação mãe-criança que pode ser importante no desenvolvimento da auto-regulação é o padrão de gerenciamento que os pais podem usar com a criança para fazer a transição da idade de um para dois anos.

Embora as práticas de cuidado dos pais sejam freqüentemente atribuídas a uma regra de desenvolvimento de regulação emocional, o processo específico pelo qual essas práticas afetam o desenvolvimento da criança não são usualmente especificadas (FOX e CALKINS, 2003).

Este processo parece se estender aos anos posteriores da infância, e os relacionamentos familiares continuam afirmando uma significativa influência sobre a emoção e sua regulação em todo adolescente (CALKINS, 2004).

Mas na perspectiva do desenvolvimento, é importante também considerar as relações que as crianças e adolescentes desenvolvem fora do seio familiar. Bell e Calkins (2000) apresentam ainda que relacionamentos diádicos colocam uma segunda regra para crianças jovens no desenvolvimento da auto-regulação. Como as crianças começam a se engajar em relacionamentos com colegas e outros adultos, tanto em contextos formais quanto em informais, a capacidade delas em regular suas emoções será um fator importante no sucesso da interação social que elas vão desenvolver.

A partir desta perspectiva, e considerando que as crianças e adolescentes formam um nicho de mercado cada vez mais forte e específico, sublinha-se a importância da compreensão das emoções e de sua regulação dentro da área de Comportamento do Consumidor desde a infância. Deve-se considerar ainda a grande influência que crianças e adolescentes têm no processo de compra dos pais e demais adultos. A compreensão deste processo, pode ainda levar a criação e/ou desenvolvimento de produtos e serviços mais específicos, tentando sanar as limitações decorrentes do aprendizado da regulação emocional.

2.3.4 Perspectiva Individual

Deve-se considerar ainda que as emoções têm uma perspectiva individual, ou seja, também têm um significado para a pessoa em si. Pode ser resultado, por exemplo, do temperamento dela. Oatley e Jenkins (1996) acrescentam ainda que as funções das emoções são importantes, não apenas em termos de significado evolucionário, mas durante o desenvolvimento individual e sobre como as ações humanas são coordenadas com as de outras pessoas.

A subjetividade representada pelo “eu” vai requerer que os organismos possuam, para suas experiências emocionais, algumas habilidades cognitivas fundamentais, incluindo a habilidade de perceber, discriminar, recordar, associar e comparar. Isto vai interferir diferentemente nas avaliações e no processo de compra.

Experiências emocionais também requerem tanto capacidades cognitivas gerais quanto capacidades cognitivas específicas do comportamento referente ao “eu” ou ao que tem sido chamado de consciência (LEWIS, 1993). O “eu” é visto como um regulador dos humores ou emoções. Esta perspectiva se expande sobre o relacionamento entre emoções e auto-regulação por identificar a emoção não somente como um produto do autocontrole, mas também como

um objeto explícito de auto-regulação (BELL e CALKINS, 2000).

Isto acontece desde criança, pois descrever as diferenças individuais que existem entre crianças jovens na regulação emocional não é simplesmente um problema de identificação de diferentes estratégias que eles usam em situações de estímulo emocionalmente particulares. O processo de desenvolvimento pelo qual essas estratégias são adquiridas, são por elas mesmas sujeitas a diferenças individuais (CALKINS, 2004).

Essa perspectiva deixa claro que, mesmo que forças biológicas, sociais, culturais e desenvolvimentais atuem sobre as emoções e a regulação emocional, cada ser humano é único, possuindo certas peculiaridades que não serão encontradas em outras pessoas. A compreensão desta idéia leva a busca da segmentação do mercado, ou até mesmo ao trabalho com nichos de mercado mais específicos, fazendo a distinção deste pelas características psicológicas dos indivíduos.

Ainda, considerando a importância de uma visão holística sobre o Comportamento do Consumidor, os profissionais desta área não podem esquecer que cada ser humano é único, e tem necessidades e desejos diferentes de outros seres.

2.4 AVALIAÇÃO PÓS-COMPRA

A avaliação pós-compra será descrita neste estudo através da variável satisfação. Assim, neste tópico será realizada uma explanação deste construto, bem como a descrição de algumas teorias existentes sobre ela.

2.4.1 Satisfação

A avaliação dos produtos/serviços não termina uma vez que estes foram adquiridos, especialmente quando eles são de alto envolvimento. A avaliação deles continua após a venda e consumo, e pode assumir uma de duas formas antagônicas: satisfação ou insatisfação.

Atualmente, a literatura de marketing está repleta de pesquisas e comentários sobre esta questão, mais do que estava há menos de uma década atrás (ENGEL, BLACKWELL e MINARD, 2000). Inserida no processo decisório, a fase de avaliação pós-compra tornou-se

indispensável ao estudo do marketing (ESPINOSA e NIQUE, 2003).

Isto se deve ao fato das organizações terem entendido que a compreensão do consumidor é essencial ao marketing. O sucesso do negócio será efetivo quando as empresas forem capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos seus consumidores (SAMARA e MORSC, 2005).

Este reconhecimento tem colocado a satisfação como objetivo central em muitas organizações, e este posicionamento de gestão vem tornando cada vez mais importante o monitoramento da satisfação do consumidor como forma de avaliar o desempenho global das organizações, quer visem ao lucro, quer não (MARCHETTI e PRADO, 2001).

No entanto, a preocupação em estudar a satisfação não é recente e foi iniciada pelos economistas. Estes foram os primeiros a abordar o tema satisfação no início do século XX, mas a partir da década de 50 ela começou a ser estudada também pela psicologia (CHAUVEL, 1999). Atualmente, não é mais delimitada por esta ou aquela área (embora apresente diferentes perspectivas nas diversas áreas onde está presente), mas é um tema sobre o qual, tanto profissionais quanto acadêmicos, têm despendido esforços. Estes, no entanto, não foram suficientes para criar um consenso quanto à definição de satisfação.

Essas diferenças de posicionamento e definições são evidenciadas pelo trabalho de Yi (1990), que faz uma revisão crítica da área de satisfação do consumidor, e verifica que as definições variam especialmente em função do ponto de vista sobre o qual se baseiam.

Segundo Yi (1990), essa variação seria devido ao fato de alguns autores considerarem a satisfação como um resultado da experiência de consumo, enquanto outros autores consideram-na como um processo avaliativo. Dessa forma, a satisfação como resultado tem seu foco como consequência das experiências de consumo, enquanto a satisfação como processo concentra-se em questões perceptuais, avaliativas e processos psicológicos que se combinam para a geração da satisfação.

De forma análoga a este trabalho, Anderson, Fornell e Lehmann (1994) também distinguem as conceitualizações da satisfação em duas: a de transação específica e a cumulativa.

A satisfação de transação específica é vista como uma avaliação pós-escolha de uma ocasião de compra específica (ANDERSON, FORNELL E LEHMANN, 1994) – comparada com a satisfação como resultado da experiência de consumo. Esta satisfação transacional também é conhecida como o resultado de um processo avaliativo (*outcome-oriented*), referindo-a em padrões pré-definidos e comparados a percepção de desempenho dos produtos/serviços consumidos (PRADO, 2004). Este tipo de satisfação é definido ainda por

Engel, Blackwell e Minard, (2000) como uma avaliação da alternativa selecionada e deve ser consistente com as expectativas anteriores relativas a esta alternativa.

Já a satisfação cumulativa é aquela na qual a satisfação do consumidor é resultado de uma avaliação total baseada na compra integral e na experiência de consumo ao longo do tempo (ANDERSON, FORNELL E LEHMANN, 1994) – comparada com a satisfação como processo avaliativo. Este tipo de satisfação é centrada na orientação para o processo (*process-oriented*), e traz uma ampliação da satisfação, na medida em que a concebe a partir da experiência de consumo como um todo (PRADO, 2004). Chama-se a atenção também para os processos perceptivos, avaliativos e psicológicos como geradores de satisfação (OLIVER, 1980; YI, 1990).

Integrando estes processos de avaliação a uma perspectiva de longo prazo, origina-se uma nova conceitualização: a satisfação global. Esta é a junção das perspectivas descritas anteriormente e pode ser definida como uma avaliação global baseada na experiência total de compra e consumo de um produto ou serviço ao longo do tempo (ANDERSON, FORNELL e LEHMANN, 1994).

Outro ponto que deve ser considerado por gerar diversidade em torno da satisfação é o número de fatores pela qual é formada. Segundo a revisão proposta por Yi (1990) alguns autores têm assumido como unidimensional, ou seja, elas são compostas por um fator único, num contínuo bipolar. Por outro lado, existem os que a defendem como um construto bi-dimensional, onde satisfação e insatisfação são conceitos diferentes, causados por diferentes facetas da interação entre um produto/serviço e um consumidor.

Essa diversidade do número de componentes formadores da satisfação vai contribuir também para a existência de diferentes escalas para a mensuração deste construto. Uma delas é proposta por Oliver (1997) que através de uma diversidade de indicadores avaliam a satisfação de maneira ampliada, sendo esta numa vertente unidimensional. Outros trabalhos baseiam-se na premissa de que a satisfação do consumidor não pode ser avaliada diretamente, sendo necessária a aplicação de outros indicadores. Isto ocorre na escala desenvolvida por Fornell et al. (1996) que mensura a satisfação global através de diferentes dimensões: satisfação global, desconformidade global e distância de uma empresa ideal. Essa escala foi validada no contexto brasileiro de energia elétrica e saneamento por Marchetti e Prado (2001).

O desenvolvimento das teorias de satisfação, além de apresentar diferentes perspectivas para o construto, tem associado diferentes conceitos com ela e mostrado a sua complexidade. Um destes conceitos é a afetividade, que vem garimpando seu espaço entre profissionais e acadêmicos da área. Mano e Oliver (1993) defendem que, ainda que a

satisfação seja aparentemente de natureza afetiva, nem sempre os pesquisadores têm destinado cuidados a este construto, tanto de uma forma geral, quanto com respeito às suas inter-relações com afetos mais específicos.

A satisfação em muitos momentos é primariamente interpretada como sendo dominada emocionalmente (HENNIG-THURAU e KLEE, 1997). No entanto, a satisfação mostra-se como possuidora de muitos antecedentes e sendo mais complexa do que a emoção (MANO e OLIVER, 1993). Assim, embora relacionada, são construtos diferentes.

O trabalho de Westbrook e Oliver (1991) também demonstrou a importância da experiência emocional ao verificar através de uma análise taxonômica, que a existência de um número de diferenças qualitativas de experiência afetivas coexistem com, e são relacionadas ao contínuo de satisfação unidimensional.

Diferentes teorias foram desenvolvidas e estudadas com relação ao construto satisfação. Neste trabalho serão especificadas quatro delas: Paradigma da Desconformidade de Expectativas, Teoria da Equidade, Teoria da Atribuição e Teoria da Dissonância Cognitiva. Em cada uma destas mostrar-se-á suas especificidades.

2.4.1.1 Teorias da Satisfação

Paradigma da Desconformidade de Expectativas (Expectativa e Desconfirmação)

Este paradigma é um dos mais aceitos e utilizados e, segundo Oliver e DeSarbo (1988) teve suas raízes na Psicologia Social e no Comportamento Organizacional. Este paradigma é explicado pela formação das expectativas dos consumidores com relação ao desempenho de produtos, caracterizadas por compras anteriores. Além disso, as expectativas também são formadas com base em informações não experienciadas (ANDERSON, FORNELL e LEHMANN, 1994).

Assim, compras subseqüentes e o uso revelam o nível de desempenho real que é comparado ao nível das expectativas usando a heurística: melhor que / pior que. O julgamento que resulta desta comparação é chamado de desconfirmação negativa se o produto é pior do que o esperado; e, a desconfirmação positiva ocorre, caso seja melhor do que o esperado, e simplesmente confirma-se a expectativa (OLIVER, 1980; FARIAS et al., 1997).

O prazer de uma desconfirmação positiva aumenta o julgamento de satisfação,

enquanto o apontamento de uma desconfirmação negativa o diminui. A confirmação simplesmente mantém o nível de adaptação (OLIVER e DeSARBO, 1988). As expectativas são centrais na resposta de satisfação porque em suas muitas variações, elas provêm um padrão para julgamentos posteriores do desempenho do produto (OLIVER, 1997).

Embora autores concordem que as expectativas são um fator-chave na avaliação pós-compra, existem diferentes pontos de vista no processo de desconfirmação da expectativa (OLIVER, 1980). Este autor explica ainda que, alguns pesquisadores concluem que fenômenos posteriores existem implicitamente sempre que expectativas são pareadas com desempenho heterogêneo, outros o vêem como um processo comparativo, culminando em uma decisão imediata de satisfação e, outros ainda o vêem como um estado cognitivo distinto resultante do processo de comparação e precedendo um julgamento de satisfação.

Não se pode deixar de acrescentar que, Oliver (1989) que as emoções são formadas a partir da avaliação primária (sucesso ou fracasso) e do processamento da atribuição associado à desconformidade percebida. Assim, tais componentes afetivos seriam formados a partir de aspectos cognitivos da avaliação do processo de consumo, impactando no paradigma exposto.

Teoria da Equidade

Esta outra teoria que explica a satisfação também é descrita por Oliver e DeSarbo (1988). Estes autores afirmam que tipos específicos de transações de compras envolvem tanto insumos (*inputs*) quanto resultados (*outcomes*). As partes envolvidas na troca se sentiriam satisfeitas se a proporção dos resultados comparado com os *inputs* for percebida como justa.

Já a insatisfação seria o resultado de um desequilíbrio entre a percepção do consumidor de seu esforço para adquirir um produto ou serviço e o valor entregue pelo fornecedor a ele. A satisfação deve ser aumentada com o incremento de resultados, e de forma oposta, a insatisfação deve aumentar quando os resultados decrescerem de maneira comparativa (FARIAS et al., 1997).

Tal perspectiva pode ser vista como uma ampliação do paradigma descrito anteriormente. Neste, Oliver (1993) trabalha com construtos adicionais à as expectativas e à atribuição de desempenho. Ele inclui construtos como a equidade, o valor percebido e a resposta afetiva como antecedentes da Satisfação.

Além disso, Lima (2001) afirma que existem pesquisadores que investigam o conceito de equidade na determinação da satisfação considerando que a comparação e a avaliação dos benefícios ocorrem também por comparação a outros consumidores. Isto abre a possibilidade

para variáveis como preço e serviço tornarem-se variáveis-chaves na determinação da satisfação, baseados na equidade.

A ampliação do paradigma da desconformidade pode trazer alguns *insights* interessantes. Isto por não apoiar a satisfação somente no desempenho e em aspectos mais palpáveis; integrando ao modelo construtos que podem ampliar a noção de qualidade de produtos e serviços, e explicar pontos experienciados, mas nem sempre explicados, como no caso das respostas afetivas.

Sabe-se, por exemplo, os indivíduos reagem à injustiça, lançando mão de uma série de técnicas para a eliminação ou redução da tensão emocional, cuja função seria a de alterar sensações de injustiça e a de restaurar a equidade real ou psicológica da situação (ASSMAR, 1998). No entanto, segundo esta autora, é uma teoria muito criticada devido a sua concepção unidimensional e simplista da justiça, que a reduz a equidade e a leva a desprezar o caráter interacional de uma relação de troca.

Teoria da Atribuição

Segundo Oliver e DeSarbo (1988), o paradigma da atribuição é derivado do trabalho de Weiner et al. nos anos de 1971 e 1985; e esta teoria propõe que os resultados podem ser construídos com sucesso ou falhas eliciadas casualmente de inferências feitas ao longo de três dimensões: (1) *locus* de causalidade (fonte da causa interna versus externa); (2) estabilidade (variabilidade) da causa do resultado; e (3) controlabilidade. Os resultados causados internamente são atribuídos a capacidade ou ao esforço, enquanto os resultados vindos de influências externas são atribuídos a muitos fatores, como a dificuldade da tarefa e a sorte. Assim, o sucesso ou insucesso seria atribuído ao próprio consumidor ou à agentes externos.

De acordo com Farias et al. (1997), o consumidor satisfeito tende a atribuir a responsabilidade a si mesmo, porém quando ocorre insatisfação, a maior probabilidade é que ele responsabilize, em maior ou menor grau, os agentes externos. Diversos estudos comprovam a influência do processo de atribuição sobre o comportamento pós-compra do consumidor (CHAUVEL, 1999).

Weiner (1980) demonstrou ainda que, o surgimento de algumas emoções depende de uma explicação associada aos eventos que a disparam. Neste caso, alguns pensamentos são normalmente ligados à experiência com emoções e ao contexto em que estas emergiram. Assim, emoções fortes e a forma como estas foram tratadas podem ocasionar mudanças na pessoa que a avaliou.

Teoria da Dissonância Cognitiva

A Teoria da Dissonância Cognitiva foi desenvolvida por Festinger no meio do século XX. Festinger (1984) considera a dissonância cognitiva como uma tensão entre o que uma pessoa pensa ou acredita e aquilo que faz. Por esta teoria, uma pessoa que atua contra sua própria atitude pode, posteriormente, modificar cognições ou comportamentos, de modo a adaptá-los ao comportamento incongruente (CHAUVEL, 1999).

Passando esta teoria para a área do Comportamento do Consumidor, pode-se verificar, por exemplo, que quando um consumidor contrata um serviço e percebe que pagou um preço muito maior do que o praticado no mercado instala-se uma situação de dissonância cognitiva que poderá fazer com que ele nunca mais contrate este serviço. Desenvolvendo assim, a insatisfação. Da mesma forma, a empresa pode reforçar o consumidor mostrando que ele acertou em decidir por ela, tornando-o satisfeito.

2.5 RESPOSTAS PÓS-COMPRA

As respostas pós-compra serão delineadas neste estudo através de duas variáveis: a lealdade e a reclamação. Ambas foram escolhidas pela importância que possuem nas organizações, e serão descritas a seguir.

2.5.1 Lealdade

Assim como a satisfação ganhou seu espaço dentro das organizações conforme esta foi adquirindo uma perspectiva mais relacional, a lealdade também começou a ser alvo de grande interesse nas empresas. Kotler (2002) afirma que o grande desafio das empresas não é mais deixar os clientes satisfeitos, pois vários concorrentes podem fazer isto, mas sim mantê-los fiéis.

Fornell (1992) traz alguns benefícios chave relacionados à lealdade do consumidor para as organizações: redução da elasticidade de preço, isolamento dos consumidores atuais de esforços competitivos, a empresa tem menores custos de transações futuras e menor custo

de atração de novos consumidores, além de uma melhor reputação.

Este conceito começou a ser usado no início dos anos 40 e ainda não apresenta uma unanimidade quanto à sua definição entre pesquisadores e profissionais de marketing, a exemplo do que acontece com a satisfação. E talvez seja esta, a diversidade de definições, a responsável por todas as mudanças que tal construto tem sofrido desde que foi desenvolvido, levando-o à diferentes ênfases e a agregação de diferentes elementos nas definições propostas.

Rundle-Thiele (2005; 2006) descreve bem sucintamente o desenvolvimento deste conceito. No período inicial de estudo da lealdade, essa era vista como um construto unidimensional (RUNDLE-THIELE, 2005). Em 1944 surge a primeira definição de lealdade atitudinal e nos anos 50, surge o conceito de lealdade comportamental (RUNDLE-THIELE, 2006). Anos mais tarde, pesquisadores começaram a propor que a lealdade podia ser mais complexa e ter um caráter bidimensional, sendo composta tanto de lealdade atitudinal quanto de lealdade comportamental (RUNDLE-THIELE, 2005). A definição composta deste construto considera que este sempre deve ser constituído de atitudes favoráveis, intenção e repetição de compras, trabalhado assim, tanto com a dimensão atitudinal quanto com a dimensão comportamental.

As primeiras definições de lealdade apoiadas em um caráter unidimensional apoiavam-se basicamente sobre a questão da recompra de um determinado produto ou serviço (YI e JEON, 2003). Estes autores colocam que as principais críticas sobre uma definição deste tipo reside nas limitações de predição de comportamentos futuros e na falta de habilidade em distinguir entre atributos de comportamento de compras repetidas por conveniência *versus* comprometimento. Muitos desses primeiros pesquisadores focaram em medidas que simplesmente envolviam características dos resultados (CARUANA, 2004).

Posteriormente, alguns trabalhos passaram a considerar a dimensão atitudinal como algo importante para a construção da lealdade. Caruana (2004) considera Day (1969) um dos primeiros a apontar o papel da atitude positiva na lealdade à marca. Isto porque passaram a ser considerados o efeito das atitudes do cliente e as opções disponíveis para ele. Assim, para ser considerado leal, ele deveria possuir uma atitude relativamente positiva em relação ao produto de uma organização, comparando-se às outras opções disponíveis.

Trabalhos posteriores continuaram protegendo esta perspectiva, como foi o de Siroshi, McLaughlin e Wittink (1998), que defendem a existência de três medidas para o construto de lealdade: disponibilidade em recomprar, disponibilidade para comprar mais no futuro e disponibilidade de recomendação para outras pessoas. As atitudes favoráveis se constituem em recomendações realizadas pelo consumidor.

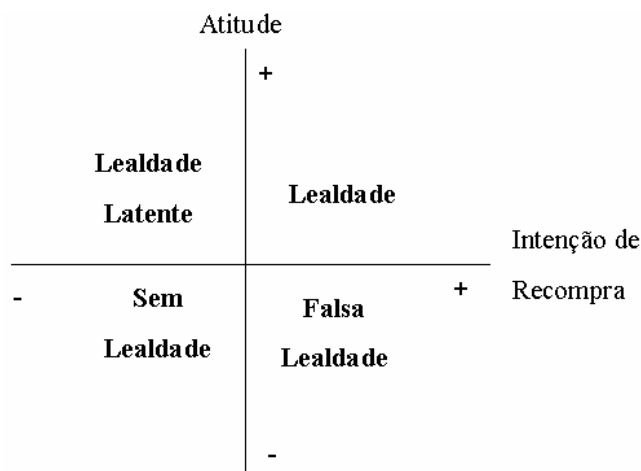
Mas nem todos os estudiosos e praticantes de marketing satisfaziam-se com estas visões unidimensionais (ou comportamento ou atitude), que passaram a ser consideradas insuficientes em detrimento à visões englobando tanto o comportamento quanto a atitude. Este foi o caso do trabalho de Jacoby e Chesnut (1978), no qual definem a lealdade do cliente como o comportamento de preferência dele por uma marca em particular, dentre uma seleção de marcas similares; a qual é resultante de um processo de tomada de decisão avaliativo ao longo de um período de tempo.

Outro trabalho importante dentro desta perspectiva é o de Dick e Basu (1994), no qual enxergam a lealdade através de um modelo integrado. Ela seria um composto de uma atitude relativa e um comportamento de patrocínio; isto é, um comportamento de lealdade só é considerado verdadeiro quando a atitude em direção a uma marca for mais forte do que a atitude em relação às marcas concorrentes, além de ter a intenção de recomprar o produto.

Estes autores propõem uma classificação da lealdade de acordo com a combinação da intenção de compra de uma dada marca, e de sua atitude relativa. São formadas quatro categorias de lealdade e estas são descritas como:

1. **Sem Lealdade:** combina um nível baixo de atitude relativa (definida como função de uma avaliação de dado objeto), com baixa intenção de continuidade de compra à marca;
2. **Lealdade Espúria:** apresenta um nível baixo de atitude relativa, combinado com alta intenção de recompra, numa lógica inercial;
3. **Lealdade Latente:** apresenta alta atitude relativa, e baixa intenção de recompra, o que poderia indicar que a categoria de produtos tem baixa influência da perspectiva atitudinal; e
4. **Lealdade Plena:** apresenta altos níveis de atitude relativa e de intenção de recompra, e o consumidor provavelmente deve identificar claramente a diferenciação entre as opções disponíveis.

Esta classificação pode ser resumida pelo modelo esquemático apresentado na Figura 2:



Fonte: Adaptado de Dick e Basu (1994).
FIGURA 2 - Categorias de Lealdade.

Oliver (1997) deu um passo além para a última categoria de lealdade proposta por Dick e Basu (1994) ao dar um caráter mais dinâmico a ela, considerando que sua composição aconteceria por fases. E em 1999 (OLIVER, 1999), subdividiu a lealdade em quatro fases. Estas fases são apresentadas no Quadro 2:

Fases	Características
Lealdade Cognitiva	Esta fase está direcionada para a marca devido ao nível de desempenho dos atributos, gerando uma natureza superficial da marca com o consumidor.
Lealdade Afetiva	Representa uma preferência ou atitude para a marca que foi desenvolvida com base na crescente satisfação nas ocasiões de uso. Reflete a dimensão de prazer da satisfação – realização agradável.
Lealdade Conativa	É influenciada por episódios repetidos de afeto positivo com a marca. Há um compromisso profundamente seguro para comprar.
Lealdade de Ação	Mostra-se como um processo inercial, no qual o consumidor ultrapassa obstáculos naturalmente para obter o produto ou serviço que está acostumado a comprar (diversas operações repetidas já foram realizadas).

Fonte: Adaptado de Oliver (1999).

QUADRO 2 - Fases de lealdade propostas por Oliver (1999).

Este modelo de lealdade proposto leva a idéia de que o desenvolvimento da lealdade do cliente se dá em um *continuum* ao longo do qual, construtos relacionais, cognitivos e comportamentais, sobrepõem-se para chegar ao constructo multidimensional de lealdade do cliente (GASTAL, 2005).

Trabalhos posteriores foram desenvolvidos sobre o modelo, considerando as fases propostas por Oliver (FRAEMING, 2002; McMULLAN e GILMORE, 2003; FREIRE, 2005; McMULLAN, 2005). Alguns deles, como foi o caso de McMullan e Gilmore (2003)

desenvolveram uma escala para a mensuração das fases propostas por Oliver (1999). Com este trabalho, foi acrescentada a existência de antecedentes, sustentadores e vulnerabilidades em cada uma das bases. Isto foi realizado pelos autores com base em Dick e Basu (1994), que foram os propositores iniciais destes indicadores para as fases: cognitiva, afetiva e conativa. Para a fase de lealdade de ação, McMullan e Gilmore (2003) propuseram alguns indicadores. Estes pontos são resumidos no Quadro 3.

Fase	Antecedentes	Sustentadores	Vulnerabilidades
Cognitiva	Acessibilidade	Custo	Custo
	Confidência	Benefícios	Benefícios
	Centralidade	Qualidade	Qualidade
	Clareza		
Afetiva	Emoções	Satisfação	Insatisfação
	Humores	Envolvimento	Persuasão
	Afeto Primário	Afeto, gostar	Experimentação
	Satisfação	Consistência Cognitiva	
Conativa	Custos de Mudança	Compromisso	Persuasão
	Custos Irrecuperáveis	Consistência Cognitiva	Experimentação
Ação	Inércia	Persuasão	Persuasão
	Custos Irrecuperáveis	Experimentação	Experimentação

Fonte: Adaptado pelos autores de McMullan e Gilmore (2003).

QUADRO 3 - Fases no desenvolvimento da lealdade do cliente e características associadas.

E desta forma, foram sendo construídas variações e agregações às definições propostas de lealdade, onde é possível encontrar desde visões uni até multidimensionais. Pesquisas atuais mostram que existem diferentes maneiras nas quais consumidores podem ser leais (RUNDLE-THIELE, 2005). Esta autora vai mais longe, hipotetizando que diferentes qualidades de lealdade são possíveis, bem como estágios variando em graus, na qual os consumidores podem apresentar uma mistura diferente de qualidades ou estados de lealdade.

No entanto, existem autores, como East et al. (2005), que consideram que mesmo diante de tantas variações do construto, não existe forma de lealdade que consistentemente prediz todos os diferentes tipos resultantes deste construto, e desta forma, deveria-se abandonar a idéia de um conceito geral dele.

Assim como o tema tem passado por mudanças ao longo dos anos, muitas escalas foram desenvolvidas para a mensuração deste construto. E assim como o tema, as formas de mensuração muitas vezes alteram componentes atitudinais e comportamentais. Uma escala bastante utilizada é a proposta por Prado (2004), que também foi utilizada no estudo de Francisco-Maffezzolli (2007), que avalia tanto aspectos da atitude quanto do comportamento. Sendo a dimensão atitudinal muito próxima ao construto comprometimento.

É importante lembrar também que o impacto da satisfação do consumidor para a

repetição dos negócios e sua lealdade não é a mesma para todas as indústrias e organizações. Consumidores mudam a constituição das barreiras em um leque de fatores que também trazem retenção. Daí, todas as companhias não são igualmente afetadas pela satisfação do consumidor, mas virtualmente todas elas dependem da repetição de negócios (FORNELL, 1992).

Por fim, mas não menos importante, é preciso lembrar a importância que os construtos descritos anteriormente têm na construção e manutenção da lealdade. Muitos autores (FORNELL et al., 1996; OLIVER, 1997; RYAN, RAYNER e MORRISON, 1999; PARASURAMAN e GREWAL, 2000) identificam a satisfação como um dos principais antecedentes (ou *drivers*) da lealdade dos clientes. E mesmo que alguns autores, como Dick e Basu (1994), sejam mais reticentes ao tratar desta relação, ela não é negada. De qualquer forma, mesmo que a satisfação não garanta a lealdade do cliente, ao menos pode ser vista como condição para que a lealdade se manifeste (ESPARTEL e ROSSI, 2006).

Quanto à emoção, é preciso lembrar que existem alguns autores que acreditam que certas dimensões da lealdade estão fortemente associadas às emoções, como Bloemer e Odekerken-Schroder (2006), que assumem o comprometimento afetivo dela como algo referente a um apego emocional pela organização. Existe até mesmo uma fase da lealdade descrita anteriormente dominada por aspectos afetivos.

Westbrook (1987) afirma ainda que o afeto positivo sobre a satisfação do produto aumenta o julgamento positivo do consumidor, acarretando a probabilidade da existência da lealdade do consumidor. Yu e Dean (2001) consideram também que as emoções positivas são positivamente associadas com o boca-a-boca positivo e a disposição em pagar mais.

Mas não se deve esquecer que a lealdade não é alcançada somente pela satisfação ou pela vivência de emoções positivas. Alguns autores acreditam que reclamações bem resolvidas podem resultar em lealdade do consumidor pela marca ou pela loja. Este é o caso dos trabalhos de Fornell (1992) e Fornell et al. (1996), no qual se afirma a existência de uma relação significativa entre as variáveis lealdade e reclamação. Richins (1986) considera também que consumidores insatisfeitos que reclamaram têm mais intenção em recomprar do que aqueles que não reclamam.

2.5.2 Reclamação

Ancorados na idéia central de que o relacionamento da empresa com os seus clientes não se limita ao ato de compra de um produto, mas avança até o período pós-compra, no qual o consumidor vai se encontrar satisfeito ou não em suas necessidades, é que cresce o interesse de acadêmicos e profissionais da área de marketing na compreensão do Comportamento do Consumidor após a compra (SANTOS e ROSSI, 2002).

Diante desta base, as empresas assumem que os seus produtos ou serviços podem não estar de acordo com as necessidades de seus clientes, e que isto, pode fazer com que eles se sintam insatisfeitos. Este tipo de consumidor pode apresentar diferentes reações frente a suas necessidades não satisfeitas, sendo que, uma das principais reações emitidas é a de reclamação. O comportamento de reclamação do consumidor realmente constitui um subconjunto de todas as respostas possíveis para manifestar a insatisfação em torno de um episódio de compra, durante o consumo ou durante a posse do bem ou serviço (CRIÉ, 2003).

Para as empresas, os consumidores que reclamam são por vezes importantes, já que podem mostrar à elas onde se encontram as lacunas que estas possuem no desenvolvimento de seu produto ou serviço, e permitir a elas que se aprimorem. Numa perspectiva de longo prazo, as instituições devem entender as reclamações como oportunidades, como um presente; de entregar como recompensa ao consumidor uma melhora no serviço (MATOSSIAN, 2005).

As reclamações permitem que a empresa ainda tenha a chance de reter o consumidor insatisfeito caso esta aja corretamente; e além disso, é um ato legítimo e ético que a organização pode assumir para com o consumidor (CRIÉ, 2003).

A perspectiva empresarial também é adotada no trabalho de Fornell (1984), no qual, ela encontra nos dados de seu estudo um círculo vicioso, mostrando que a disponibilidade das organizações em ouvir as reclamações, dos consumidores diminui conforme aumenta o número de consumidores reclamando. É compreensivo o desenvolvimento de um círculo vicioso deste tipo, uma vez que a empresa ao assumir uma reclamação, pode estar assumindo que errou.

As empresas que trabalham com a insatisfação dos consumidores também têm uma visão mais abrangente de seu público-alvo, e desta forma também se preocupam com a sua retenção. A lógica de manter clientes atuais tem levado à priorização das estratégias que construam lealdade e comprometimento; sendo que tais estratégias estão, por certo, estreitamente relacionadas ao gerenciamento de reclamações e os conceitos de satisfação e

confiança (SANTOS e ROSSI, 2002).

Comportamentos de queixa resultam da insatisfação, da importância dos benefícios da reclamação e da personalidade do consumidor. Identificar os fatores gerais do comportamento de queixa é um passo para a melhorar a especificação das cognições determinadas no curso de ação do consumidor (FOLKES, 1984).

Mas as pesquisas que trabalham com a reclamação também têm progredido na análise das insatisfações da perspectiva do próprio consumidor. Bearden e Oliver (1985) afirmam que consumidores variam em suas reações à experiências problemáticas, sendo que aqueles que se expressam, não representam necessariamente àqueles que não manifestam suas insatisfações.

Blodgett, Hill e Bakir (2006) constroem uma classificação para as reações sobre a insatisfação que os consumidores apresentam, afirmando que elas podem variar em: requisição para reembolso ou trocas, boca-a-boca negativo, saída (ou redução no número de compras), sabotagem, e mais recentemente, postagem em websites.

Outros autores também se preocuparam com a classificação dos comportamentos ou não-comportamentos que consumidores insatisfeitos podem emitir. Este foi o caso de Crié (2003) que diante das respostas de consumidores insatisfeitos criou uma classificação taxonômica que pode ser verificada no Quadro 4.

	Entidade	
Tipo de Resposta	Pública (Vendedores, fabricantes, organizações oficiais, associações, justiça)	Privada (Família, amigos, relacionamentos)
Comportamental	Reclamação	Boca-a-boca
	Ação Legal	Boicote
	Devolução do item	Abandono
	Requisição de reparo	
Não Comportamental	Nenhuma ação	
	Modificação ou não de atitude	
	Esquecer ou perdoar	

Fonte: Adaptado de Crié (2003).

QUADRO 4 - Uma taxonomia de respostas de insatisfação.

Esta autora finaliza a idéia afirmando que a heterogeneidade desses vários tipos de respostas podem parcialmente ser explicada pela causa e intensidade da insatisfação, e pela

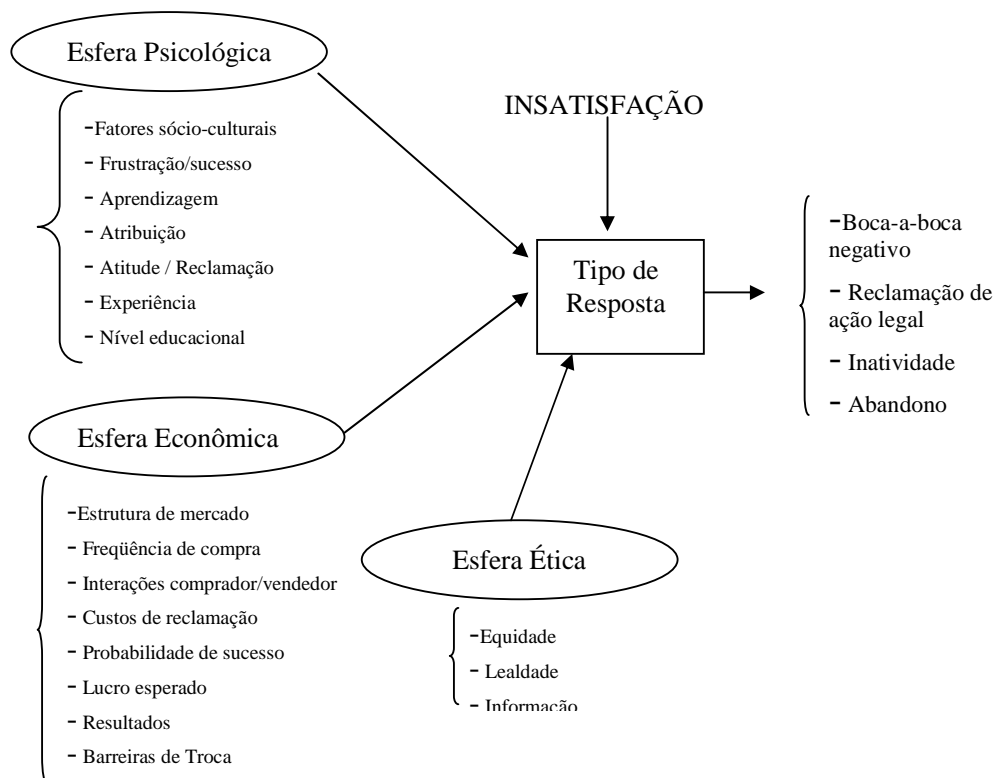
natureza e importância do produto ou serviço. Por outro lado, consumidores podem misturar ou conectar alguns tipos de resposta para a mesma insatisfação.

Fornell et al. (1996) ainda sugerem que as reclamações dos consumidores podem ser medidas de outras duas formas: os consumidores que tenham reclamado formalmente (como escrever ou ligar para a fábrica) ou informalmente (como para um serviço pessoal ou varejista).

A procura da mensuração das respostas de insatisfação tem levado ao desenvolvido de diferentes escalas para mensurar a reclamação. Uma escala que engloba tanto os aspectos atitudinais quanto comportamentais da reclamação foi proposta por Singh (1988). A autora acessa a validade de diferentes situações de reclamação e verifica os resultados como sendo adequados. Criando uma escala de mensuração com 15 itens.

A criação de classificações para as respostas de insatisfação, muitas vezes levam a outros questionamentos, como “Quais os antecedentes que desencadeiam essas diferentes formas de reagir à insatisfação?” Fernandes e Santos (2006) respondem esta pergunta afirmando que diversos são os fatores influenciam a propensão dos consumidores se queixarem sobre uma experiência insatisfatória. Estes autores propõem a existência de implicações gerenciais para esta diversidade de antecedentes, pois os profissionais devem reconhecer que, diferentes mecanismos são necessários para incentivar queixas de todos os usuários, bem como identificar aqueles clientes mais propensos a reclamar e aqueles menos propensos, e incentivar à reclamação daqueles menos propensos.

Crié (2003) tenta delimitar quais são estes antecedentes, sendo este resumidos na Figura 3.



Fonte: Adaptado de Crié (2003).

FIGURA 3 - Antecedentes e consequências da insatisfação do consumidor.

Pela análise da figura, percebe-se que Crié (2003) tenta mostrar a existência de uma diversidade de indicadores interferindo na resposta de insatisfação que o consumidor pode emitir, no caso, estes seriam englobados dentro de fatores maiores, chamados por ela de esfera psicológica, esfera econômica e esfera ética. Tudo isto junto e associado ao tipo de produto/serviço alvo da reclamação constitui um bom indicador do perfil do reclamante. Além disso, a figura dá a idéia de que, dependendo dos indicadores e fatores que forem proeminentes na determinação da resposta de insatisfação, diferentes serão as formas de expressá-la.

Deve-se considerar ainda, o contexto político no qual os consumidores estão inseridos. Blodgett, Hill e Bakir (2006) comprovam com os achados de seus estudos que o comportamento de reclamação é amplamente dependente da prevalência de retorno político em um dado país. Embora existam longas tradições de direitos do consumidor e que são cumpridos em alguns países; em outras partes do mundo a legislação e as agências de proteção ao consumidor estão claramente em um estágio de formação.

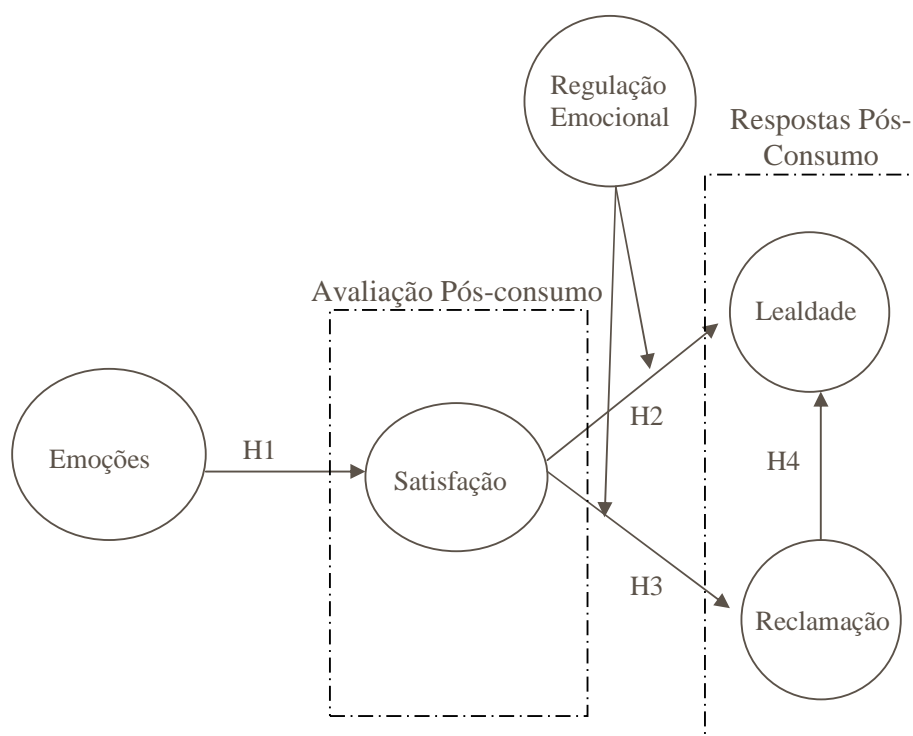
E além da forte associação da reclamação com a satisfação (insatisfação) delineada neste tópico, não deve-se esquecer da importância que as emoções de compra e consumo tem

na determinação desta variável. Alguns pesquisadores (GARRETT e MEYERS, 1996) vêem as emoções como atuantes na comunicação dos consumidores com as empresas e em interações de reclamação subseqüentes. Essas também são consideradas sensíveis às emoções negativas (MAUTE e DUBÉ, 1999).

Essas várias tipologias desenvolvidas em diferentes estudos e os distintos conceitos relacionados à reclamação tendem a mostrar aos varejistas e manufatureiros quais são os comportamentos mais específicos em determinadas ações, bem como os antecedentes que podem desencadeá-las. Tal fato pode proporcionar às organizações a possibilidade de tomarem medidas corretivas, e até mesmo, medidas preventivas para o futuro, de forma mais assertiva.

2.6 DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES DO MODELO PROPOSTO

Diante do referencial teórico apresentado anteriormente, foi construído um modelo hipotético-dedutivo para se trabalhar com o objetivo proposto neste trabalho. Este é apresentado na Figura 4. As hipóteses dele são deduzidas posteriormente a sua apresentação utilizando por base a literatura dos construtos.



Fonte: Elaborado pela autora.

FIGURA 4 - Modelo hipotético-dedutivo proposto para o estudo.

Como mostrado anteriormente no referencial teórico, a satisfação sofre influência de diversas variáveis, sendo uma delas a emoção. Dentro das experiências de consumo, as emoções têm se mostrado significativos preditores da satisfação dos consumidores (OLIVER, 1989; WESTBROOK e OLIVER, 1991; MANO e OLIVER, 1993). Muitos autores até mesmo a interpretam como sendo dominada emocionalmente (HENNIG-THURAU e KLEE, 1997).

O estado emocional de uma pessoa pode influenciar vários aspectos do processamento de informação incluindo codificação e recuperação de informação, diferentes estratégias usadas para processar informações, avaliações e julgamentos, e a criação de pensamentos (BAGOZZI, GOPINATH e NYER, 1999). Alguns autores ainda acreditam que, as emoções podem coexistir com os julgamentos de satisfação (WESTBROOK e OLIVER, 1991).

Já Dick e Basu (1994) propõem que os antecedentes afetivos devem ser formadores da satisfação, de forma a complementar os aspectos comportamentais (taxa de retenção) e cognitivos (percepção da performance). O afeto pode influenciar tanto julgamentos quanto escolhas (LERNER e KELTNER, 2000). Forma-se assim, a primeira hipótese do trabalho:

H1: As emoções positivas (negativas) estão positivamente (negativamente) associadas à satisfação.

A segunda hipótese é construída com base em diversos artigos que trabalham a influência da satisfação na lealdade dos consumidores. Uma variedade de estudos encontrou que altos níveis de satisfação melhoram a lealdade do consumidor (FORNELL, 1992; FORNELL et al., 1996; OLIVER, 1999; KOTLER, 2002). Oliver (1999) apresenta seis possíveis relações entre estas duas variáveis.

No entanto, muitas críticas são feitas pela relação direta que muitos autores colocam na determinação que a satisfação impõe à lealdade. Por isto, aqui é sugerido que essa relação seja mediada pela variável regulação emocional, pois as emoções (que são vistas aqui como fatores determinantes da satisfação) são tidas como tendências de respostas que podem ser reguladas (RICHARDS e GROSS, 2006).

Esses mesmos autores acreditam que esta regulação leva as pessoas freqüentemente a pensar ou fazer coisas que diminuem a probabilidade, magnitude e duração do que é sentido secretamente ou do que é exposto. Isto porque as pessoas devem ser capazes de alterar seus próprios comportamentos conforme os padrões que possuem, vencendo seus impulsos, buscando o longo prazo (MANSTEAD e FISHER, 2000) Por isto, acredita-se que:

H2: A satisfação está positivamente associada à lealdade, sendo esta relação é reduzida pela variável moderadora regulação emocional.

No entanto, nem todos os consumidores saem satisfeitos dos processos de compra e consumo no qual se envolvem. Neste caso, quando insatisfeitos, eles têm a opção de expressar sua insatisfação em forma de reclamação. Reclamações podem ocorrer quando nenhuma compra está envolvida (ex. problemas com preço e estratégias de propaganda), podem estar relacionadas a aspectos de não desempenho do produto (ex. a transação, entrega, ou combinações de crédito), ou mais tipicamente, podem ser estancadas do desempenho de produtos ou serviços de futuro pequeno (BEARDEN e OLIVER, 1985).

No entanto, um aumento na satisfação global do consumidor deve diminuir a incidência de reclamações (FORNELL et al., 1996). Crié (2003) considera a insatisfação como um antecedente necessário para o comportamento de reclamação.

E assim, como ocorreu com a relação entre a satisfação e a lealdade, sugere-se aqui que esta não é uma relação direta, e que também deve ser mediada pela variável regulação emocional. A pessoa não age de forma direta de acordo com o que ela sente. As pessoas tendem a se comportar diante das emoções que vivenciam, considerando as metas que orientaram a sua decisão (AVNET e HIGGINS, 2006). E é através desta regulação das emoções que as pessoas freqüentemente diminuem a probabilidade, magnitude e duração do que sentem (RICHARDS e GROSS, 2006).

Desta forma, é formulada a terceira hipótese:

H3: A satisfação está negativamente associada à reclamação, sendo esta relação reduzida pela variável moderadora regulação emocional.

Por fim, a última hipótese proposta trabalha a relação reclamação-lealdade. Embora não haja medidas diretas da eficácia do serviço da empresa ao consumidor e o sistema encarregado das reclamações, a direção e o tamanho do relacionamento são refletidas nesses sistemas (FORNELL, 1992). Quando o relacionamento é positivo, a implicação gerada é de que a empresa tem sucesso em reverter a reclamação em lealdade. Quanto negativa, a empresa encarregada da reclamação deve gerenciar a situação para não torná-la pior (FORNELL et al., 1996). Acredita-se então que:

H4: A resolução adequada das reclamações está positivamente associada à lealdade dos consumidores.

3 METODOLOGIA

Este capítulo descreve como os dados da pesquisa foram obtidos a fim de alcançar os objetivos propostos. Assim, essa seção foi organizada com os seguintes tópicos:

- Delineamento e *Design* da Pesquisa;
- Definições Constitutivas e Operacionais das Variáveis do Modelo Proposto;
- População e Amostragem; e
- Coleta e Análise de Dados.

3.1 DELINEAMENTO E *DESIGN* DA PESQUISA

Para se determinar qual a influência das emoções e da regulação emocional na avaliação e nas respostas pós-compra dentro do contexto do varejo virtual de livros, empregou-se neste trabalho um delineamento do tipo Experimento (MALHOTRA, 2006). Tal metodologia normalmente é utilizada para inferir relações causais.

De forma mais específica, experimento é a metodologia científica que permite a manipulação de variáveis independentes e a mensuração de seus efeitos sobre as dependentes, ao mesmo tempo em que as variáveis estranhas podem ser controladas (MALHOTRA, 2006). Aplicando esta definição ao contexto de trabalho, significa dizer que é possível mensurar a influência das emoções sobre a satisfação, a lealdade e a reclamação; controlando algumas variáveis estranhas, como a experiência prévia da compra de livros pela internet.

Resumidamente, o participante do experimento deveria simular a compra de um livro da área de negócios através de um site desenvolvido para o estudo e ao final da compra receberia ou não uma mensagem (formando os diferentes grupos do estudo). Juntamente com a mensagem ele teria acesso ao questionário que era composto por sete blocos de questões: filtro, emoções, regulação emocional, satisfação, lealdade, reclamação e perfil.

Previamente a esta etapa, a metodologia ainda contou com outra fase. Esta etapa precursora foi denominada estudo preliminar. Esta diferenciação se fez necessária para que todos os ajustes relativos ao experimento pudessem ser verificados e realizados. Estas etapas são especificadas no próximo tópico.

3.1.1 Estudo Preliminar

A primeira etapa do trabalho teve um caráter preparatório, possuindo assim, natureza exploratória, ainda que esta tenha apresentado cunho quantitativo. A pesquisa exploratória tem como característica proporcionar maior aprofundamento sobre o assunto em questão, maior precisão na definição do problema, estabelecimento de prioridades, clarificação de conceitos, desenvolvimento de hipóteses e até eliminação de idéias pouco viáveis (CHURCHILL, 1999).

O estudo preliminar foi escolhido por se tratar de um estudo de pequena escala, feito para fornecer informações relevantes para a investigação principal (HILL e HILL, 2002). Alguns autores utilizam o termo pré-teste para designar essa etapa. No entanto, este termo dentro da perspectiva experimental sugere a existência de um pós-teste no delineamento da pesquisa, e como não é este o foco do estudo, optou-se por chamar esta fase de estudo preliminar. O questionário aplicado nesta fase pode ser visualizado no Anexo 1.

Assim, três foram os objetivos atingidos nesta etapa. O primeiro deles foi adaptar e testar a escala de Regulação Emocional que seria utilizada no estudo principal. Deve-se considerar que, embora esta variável seja mais bem desenvolvida na Psicologia, outros campos de estudo sofrem pela escassez de trabalhos que procurem mensurá-la. Assim, para trabalhar a mensuração de tal variável dentro da área de Comportamento do Consumidor, foi necessário adaptar uma escala que já havia sido desenvolvida e testada previamente na área da Psicologia.

Desta forma, adotou-se a escala desenvolvida por Gross e John (2003), na qual, através de cinco diferentes estudos, validaram uma escala com 10 itens abordando duas estratégias de Regulação Emocional: a reavaliação cognitiva e a supressão de expressões emocionais. Estas estratégias foram testadas considerando as implicações que as diferenças individuais têm sobre o afeto, o bem-estar e os relacionamentos sociais dos indivíduos. No contexto deste estudo, a escala deveria ser respondida considerando a última compra pela internet realizada pelo respondente.

Sendo a área de aplicação da escala descrita diferente do estudo original, foi importante realizar um estudo preliminar dela para verificar a relevância, a clareza e a compreensão das perguntas aplicadas aos respondentes e também testar a validade e a confiabilidade do questionário no novo universo (HILL e HILL, 2002).

O outro objetivo do estudo preliminar foi verificar a adequação dos livros que fariam parte do site que seria desenvolvido para o experimento, considerando a amostra a qual se dirigia. Os participantes da pesquisa deveriam ter envolvimento com os produtos comercializados no site, para que isto não se tornasse uma variável estranha, interferindo nos resultados da pesquisa. Além disso, o envolvimento com os produtos poderia potencializar a realidade da situação de compra e levar os participantes a se engajarem mais na atividade. Envolvimento é considerado aqui como o grau de preocupação e cuidado que o consumidor emprega na decisão de compra (SAMARA e MORSC, 2005).

Os livros foram selecionados em lojas virtuais reais que comercializam tal produto, e se deu com base em dois critérios: preço e conteúdo. Considerando que os livros “vendidos” no experimento teriam o preço entre R\$75,00 e R\$85,00, foram selecionados nas lojas reais os livros com preço nessa faixa ou bem próximos a ela. E de acordo com o segundo critério, o conteúdo, apenas livros textos ou livros acadêmicos foram escolhidos, sendo todos relacionados à área de negócios.

O primeiro critério foi desenvolvido para que o preço não fosse um estímulo interveniente nos resultados. Por exemplo, se a pessoa escolhesse um livro de R\$ 10,00 e recebesse um estímulo negativo, pode ser que a emoção vivenciada com o estímulo não fosse forte ou mesmo não existisse, pois o investimento, o esforço que despendeu para a aquisição do produto não foi grande. Isto precisava ser evitado. Desta forma, os livros selecionados apresentariam o valor na faixa descrita acima. O segundo critério também foi escolhido como tentativa de homogeneizar os estímulos apresentados pelos respondentes, minimizando os vieses do experimento.

O questionário da etapa preliminar, então, foi composto por uma listagem com áreas de negócios e os títulos dos livros de cada uma dessas áreas com as quais se pretendia trabalhar no experimento. Posteriormente, era solicitado ao respondente que escolhesse sua área de maior interesse e avaliasse o envolvimento que apresentava pelos livros selecionados para aquela área. O envolvimento foi avaliado através da escala proposta por Zaichkowsky (1985).

Essa escala era composta por 10 combinações antagônicas de palavras (escala de diferencial semântico), com uma gradação de sete pontos separando-as, na qual os respondentes deveriam escolher o ponto com a intensidade que mais se aproximasse da palavra que expressaria o envolvimento deles com os livros da área preferida. Quanto maior a pontuação na escala, maior seria considerado o envolvimento.

O último objetivo da etapa preliminar foi selecionar os estímulos que seriam

empregados no experimento, a fim de formar os diferentes grupos a serem estudados. Para tanto, foi realizado um *brainstorm* do qual emergiram algumas situações positivas e negativas relacionadas à compra. Foi criada assim, uma série de situações que poderiam ocorrer dentro do contexto de compra pela internet e que despertariam emoções nos participantes.

Destas, quatro foram selecionadas (duas situações positivas e duas negativas), considerando ainda a relação que teriam com a compra que o respondente estaria realizando. Estas foram:

Situações positivas:

- “Parabéns, você acabou de receber um vale presente de 50% de desconto sobre compras com faixa de preço entre R\$ 75,00 e R\$ 85,00 em sua próxima aquisição em nosso site.”
- “Parabéns, para incentivar seu retorno ao site, você acaba de receber um desconto de 25% sobre o valor final de sua compra.”

Situações negativas:

- “Desculpa, mas infelizmente nós erramos na informação disponibilizada no site e não temos o livro em estoque. Demoraremos 20 dias a mais do que o prometido para enviar o livro.”
- “Desculpe, mas infelizmente nós erramos na informação disponibilizada no site e o seu livro custa 25% a mais do que o anunciado. Este valor foi acrescentado ao valor final que você já se comprometeu a pagar.”

Era então solicitado ao participante que se imaginasse no contexto de compra que estava sendo descrito e avaliasse as emoções que sentia após a apresentação do estímulo relacionado à situação. Isto foi realizado quatro vezes seguidas, pois cada uma das situações foi apresentada individualmente, sendo que o contexto foi o mesmo para todos os estímulos e sempre era apresentado antes da situação hipotética que deveria ser avaliada.

Para mensurar as emoções foi utilizada a escala PANAS (WATSON, CLARK e TELLEGEN, 1988) – *Positive Affect Negative Affect Scale* - após a apresentação de cada um dos estímulos. Esta escala permitiu a avaliação das emoções em função de sua intensidade de ocorrência e foi composta por um conjunto de vinte emoções divididas em dois grupos de tal forma que, dez correspondiam a emoções positivas e as demais a emoções negativas. Tal escala permitiu verificar qual dos estímulos apresentava mais força para a eliciação das emoções.

Finalizando a etapa preliminar, o participante era questionado quanto à capacidade que as situações descritas anteriormente no questionário tiveram em despertar neles algum tipo de emoção. A questão era estruturada e deveria ser respondida de acordo com uma escala Likert de 10 pontos que ia de “Péssima” a “Excelente”.

3.1.2 Experimento

De posse da análise dos dados levantados no estudo preliminar, foi iniciada a segunda etapa da pesquisa. Esta teve um cunho conclusivo-causal (MALHOTRA, 2006), e foi desenvolvida num caráter quantitativo e, portanto, viabilizou o teste das hipóteses propostas.

O objetivo da pesquisa conclusiva é auxiliar o tomador de decisões a determinar, avaliar e selecionar o melhor curso de ação em determinada situação (MALHOTRA, 2006). Segundo este autor ainda, a pesquisa conclusiva se subdivide em dois tipos de pesquisa: descritiva e causal. Este estudo se pauta como causal, pois é usado para obter evidências relativas a relações de causa e efeito (causais); como sugere o objetivo proposto.

Para tanto, foi realizado um Experimento. Essa metodologia consiste em uma ou mais variáveis independentes sendo conscientemente manipuladas e (ou) controladas pelo pesquisador, e seus efeitos sobre a(s) variável(eis) dependente(s) sendo mensuradas (MATTAR, 1994). Este delineamento é capaz de proporcionar mais evidências convincentes de relações causais do que projetos exploratórios ou descritivos, pois nesses projetos não é possível a manipulação ou controle de variáveis independentes e dependentes.

Tal metodologia leva ainda a causalção probabilística, ou seja, se X ocorrer, provavelmente deverá ocorrer Y (MATTAR, 1994). Mas este delineamento nunca torna possível a afirmação categórica de causalidade, apenas é possível inferir a existência desta. Essa inferência será baseada na observação do comportamento dessas variáveis, diante de condições contribuintes, contingentes e alternativas.

Mattar (1994) também traz três definições que são essenciais a este estudo. Ele apresenta que variáveis independentes são aquelas manipuladas e controladas, cujos efeitos sobre as variáveis dependentes é o que se deseja medir; já as variáveis dependentes são aquelas cujos efeitos, provocados pelas variáveis independentes, interessam ao pesquisador medir; e por fim, variáveis estranhas são todas as outras variáveis que não as variáveis independentes consideradas, que possam afetar o resultado da variável dependente.

Tal delineamento foi escolhido por possuir vantagens como: a possibilidade do experimentador fazer o evento ocorrer quando ele desejar, pela possibilidade de repetir a observação sob as mesmas condições para verificação, e pela possibilidade de variar as condições sistematicamente e notar as variações de resultados (MCGUIGAN, 1976).

Desta forma, foi criado um ambiente de simulação virtual que possibilitou aos participantes do experimento interagir com uma loja virtual de livros. Este ambiente foi

desenvolvido especialmente para este estudo e se encontrava disponível para qualquer usuário da internet. Foi criado um nome fantasia para a livraria virtual, no caso “*Business Books Library*”. Este nome foi escolhido para criar uma associação forte com o público-alvo e para representar de forma bem clara aquilo que a loja procurava vender.

Assim como na etapa preliminar, todos os livros pertenciam a áreas de negócios, mais uma vez, tentando minimizar o efeito de variáveis estranhas. Todos os livros da fase anterior foram mantidos no desenvolvimento do site, uma vez que relevaram um bom envolvimento dos participantes com ele. Os dados que revelam este envolvimento são apresentados na seção seguinte.

Outro ponto importante foi o cuidado com o desenvolvimento do *layout* e da configuração do site. Uma vez que se tratava de um experimento, era necessário ter um ambiente altamente planejado, mas que ao mesmo tempo não se distanciasse de lojas virtuais convencionais para que a ponte entre a simulação e experiências anteriores fosse estabelecida e isso gerasse um realismo na simulação.

O site foi desenvolvido em aproximadamente um mês. Para a sua construção, foram consultados outros sites de varejo virtual para que o projeto final do estudo remetesse à experiências de compras dos respondentes. Assim, o que se procurou construir foi um site que disponibilizasse informações sobre a empresa, que possuísse uma forma de contato com ela e que a compra em si, fosse realizada diante uma variedade de produtos ofertados e que contivesse informações específicas sobre cada um dos produtos e o valor de entrega deles.

Foram contatados ainda outros endereços eletrônicos nos quais profissionais de *webdesign* dão dicas sobre o desenvolvimento de páginas. Fridschtein (2008) recomenda a padronização (manter o mesmo modelo em todas as páginas), a apresentação de menus que direcionem o navegante para as áreas principais, a disponibilização de uma forma de contato com o administrador do site (uma opção do tipo “Fale Conosco”), o uso de uma única fonte, o uso de margens a esquerda e a direita para sobressaltar o texto e tomar cuidado com links que não funcionam.

Foi dada atenção especial também a escolha das cores do site. Dessa forma, as cores cinza, branco e azul, pelas quais o site foi formado, foram escolhidas por retratarem neutralidade (OLIVEIRA, 2008). A procura de cores adequadas ao site ocorreu mais em função do experimento do que com relação à estética. O uso de cores neutras favoreceria a não estimulação dos respondentes por conta delas, diminuindo o efeito de variáveis estranhas no estudo. O site pronto foi submetido a dois especialistas na área de informática, que o julgaram adequado para publicação.

Assim, o site utilizado no experimento foi composto por cinco seções, cada uma delas acessível em todo o estudo via botões de navegação ao lado direito da página. Uma exceção ao acesso desses botões de navegação foi durante a apresentação do estímulo e da resolução do questionário. Essas seções foram:

- **Página inicial:** nesta tela foram disponibilizadas informações sobre a pesquisa e como proceder para o seu desenvolvimento.
- **Institucional:** foram disponibilizadas informações a respeito da missão, valor e segmento da empresa fantasia que foi criada para o estudo.
- **Condições de Compra:** foram divulgadas as formas de pagamento e de envio da mercadoria pela empresa fantasia.
- **Livros:** nesta tela foram mostradas as áreas em que o site tinha livros disponíveis para serem vendidos, e a partir da escolha de uma das áreas, era possível acessar os livros disponíveis para compra, um comentário sobre o livro e a opção de executar a compra. As áreas apresentadas por esta página eram 18 e estas davam acesso a um total de 137 livros.
- **Fale Conosco:** nesta tela foi disponibilizado um campo para que os respondentes pudessem fazer sugestões, críticas, elogios e expressar suas dúvidas. Estas eram direcionadas a um e-mail criado especialmente para a pesquisa.

Logo que o participante acessava o site, era direcionado à página inicial. Nesta página, ele recebia algumas informações quanto ao formato da pesquisa e era convidado a navegar pelas outras seções e por fim, efetuar a simulação da compra. E mesmo que o participante estivesse realizando a compra, era permitido a ele acessar as outras seções do site e depois voltar para a compra.

O Anexo 2 mostra o *layout* das cinco principais telas disponíveis (página inicial, institucional, condições de compra, fale conosco e livros) e uma das telas onde era possível visualizar os livros disponíveis. É apresentada também neste anexo a forma como os três diferentes estímulos foram mostrados aos participantes.

Todo este ambiente foi criado a fim de engajar o respondente na compra de um livro, agindo como se estivesse fazendo algo real. E após a finalização da compra, o participante poderia ou não receber um estímulo, que no caso, era uma mensagem informativa sobre a compra. Se recebesse, este estímulo poderia ser positivo ou negativo. Este critério de receber ou não o estímulo e que estímulo receber foi programado para ocorrer de forma aleatória,

ressaltando que o aparecimento de uma das possibilidades excluiria as demais. A aleatoriedade do evento seria determinada pelo próprio site, que havia sido programado para isto.

Buscou-se até aqui então, neutralizar muitas das variáveis estranhas que pudessem interferir na situação experimental. Entretanto, algumas variáveis estranhas não podem ser eliminadas, e muitas vezes até, não podem ser identificadas. Por isso, este trabalho seguiu uma sugestão de McGuigan (1976) que propõe o balanceamento como uma saída para este problema.

Ele acredita que (1) quando o experimentador é incapaz de (ou não está interessado em) identificar as variáveis estranhas ou (2) quando ele pode identificá-las e deseja dar alguns passos especiais para controlá-las é possível que grupos experimentais e de controle sejam tratados da mesma maneira, exceto no que diz respeito à variável independente. Então, qualquer diferença entre os dois grupos na variável dependente será atribuída à variável independente (pelo menos, no final das contas).

Isto faz com que não seja preciso especificar todas as variáveis estranhas que influenciam os grupos durante o experimento. O que aconteceu com os respondentes deste estudo, ou seja, os participantes dos três grupos passaram pelo mesmo tipo de tratamento, diferindo apenas quanto à mensagem que recebida ao final da compra. A distribuição aleatória dos respondentes nos grupos também favoreceu o controle de variáveis estranhas.

Tudo isso foi feito de modo a formar os três grupos do estudo. O Quadro 5 mostra a divisão deles e o tipo de estímulo que cada um recebeu.

Grupo	Estímulo	Valência do Estímulo
Controle	Não	Neutro
Experimental 1	Sim	Positivo
Experimental 2	Sim	Negativo

Fonte: Elaborado pela autora.

QUADRO 5: Tipo de estímulo que os grupos do experimento receberam.

Tais atribuições foram feitas considerando que o grupo experimental é composto pelas unidades de teste expostas ao tratamento experimental; e que o grupo controle é composto pelas unidades de teste não expostas ao tratamento experimental, que servem para medir os efeitos das outras variáveis a que tanto o grupo experimental quanto o de controle estão sujeitos (MATTAR, 1994).

Assim, o grupo controle foi o grupo que não recebeu nenhum estímulo, apenas o *link*

para acessar o questionário. Os grupos experimentais 1 e 2 receberam estímulos positivo e negativo, respectivamente. Juntamente com esses estímulos era disponibilizado ao participante o *link* para acessar o questionário. Estes estímulos foram escolhidos com base na análise dos resultados da etapa anterior (descrita na próxima seção), na qual se escolheu a situação positiva e a negativa que tinham maior potencial para a eliciação das emoções desejadas. Os estímulos empregados no site foram:

Estímulo Neutro: “Clique no *link* abaixo para responder o questionário. QUESTIONÁRIO”

Estímulo Positivo: “Parabéns, para incentivar seu retorno ao site, você acaba de receber um desconto de 25% sobre o valor final de sua compra. QUESTIONÁRIO”

Estímulo Negativo: “Desculpe, mas infelizmente nós erramos na informação disponibilizada no site e o seu livro custa 25% a mais do que o anunciado. Este valor foi acrescentado ao valor final que você já se comprometeu a pagar. QUESTIONÁRIO”

O questionário estruturado foi desenvolvido com base na literatura para as variáveis emoções, satisfação, lealdade e reclamação, e com base na literatura e nos resultados da etapa preliminar para a variável regulação emocional. O questionário final aplicado pode ser visualizado no Anexo 3.

No entanto, antes das questões relativas às esses construtos, os participantes deveriam responder a duas questões: uma associada à mensagem que receberam e a outra à área a qual pertencia o livro que comprou (as perguntas foram colocadas em primeiro lugar para que o esquecimento não pudesse ocorrer); seguido de um filtro para selecionar entre respondentes apenas pessoas que fizessem parte do perfil da amostra escolhida. Por fim, foram realizadas ainda algumas questões para a identificação do perfil do respondente.

Todas as questões deveriam ser respondidas de forma *online*, e automaticamente, as respostas eram transferidas para um banco de dados. A fim de incentivar a participação da pesquisa até o fim, havia no site e na mensagem de divulgação da pesquisa a informação de que seria sorteado um prêmio (MP3) entre as pessoas que respondessem a pesquisa até o final.

Assim, o delineamento desta pesquisa pode ser resumido no Quadro 6:

1a. Etapa	Estudo Preliminar	Exploratória	Levantamento Interseccional com questionário estruturado.
2a. Etapa	Experimento	Conclusiva / Causal	Experimento com a aplicação de questionário estruturado.

Fonte: Elaborado pela autora

QUADRO 6 - Delineamento da pesquisa.

O nível de análise foi o grupal, tendo como unidade de análise o indivíduo.

3.2 DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS E OPERACIONAIS DAS VARIÁVEIS DO MODELO PROPOSTO

Na pesquisa em administração, trabalha-se com conceitos que podem variar de uma natureza simples e concreta até extremamente complexa e abstrata. Portanto, uma das primeiras coisas a se fazer é desenvolver definições precisas dos conceitos que estão sendo examinados na pesquisa, assegurando que não ocorra ambigüidade nas interpretações (HAIR et al., 2005).

Desta forma, serão descritas neste item as definições constitutivas (D.C.) de cada uma das variáveis do modelo proposto neste estudo, bem como a forma pela qual cada uma delas foi mensurada. A forma de mensuração será especificada através da definição operacional (D.O).

EMOÇÕES

D.C.: São avaliações conscientes ou inconscientes de um evento como sendo relevante para uma meta; sendo estas sentidas como positivas quando uma meta é vantajosa, e negativas quando a meta é dificultada (OATLEY e JENKINS, 1996).

D.O.: Esta variável foi operacionalizada através da escala desenvolvida por Watson, Clark e Tellegen (1988) - PANAS (*Positive Affect Negative Affect Scales*) – na qual a avaliação das emoções acontece em função de sua intensidade de ocorrência. É composta por uma seqüência de 20 emoções, intercalando-se emoções positivas (10) e negativas (10). Estes itens foram medidos através de uma escala Likert de 10 pontos, variando de “Nada” a “Extremamente” (o respondente deveria indicar a intensidade das emoções na compra realizada).

SATISFAÇÃO

D.C.: É vista como o processo de avaliação resultante da comparação entre expectativa e desempenho e da experiência de consumo ao longo do tempo (ANDERSON, FORNELL e

LEHMANN, 1994).

D.O.: A operacionalização foi feita por meio de escala Likert de 10 pontos, e considerou três das quatro dimensões propostas por Fornell et al. (1996), sob a ótica de satisfação global: (1) Satisfação Global (de “Muito Insatisfeito” a “Muito Satisfeito”); (2) Desconformidade Global (de “Muito Abaixo das Minhas Expectativas” a “Muito Acima das Minhas Expectativas”); e (3) Distância da Empresa Ideal (de “Muito Longe do Ideal” a “Muito Próximo do Ideal”). A dimensão Resposta Afetiva Global não foi mensurada neste construto por já estar sendo medida através da escala de emoções.

LEALDADE

D.C.: “É um compromisso profundamente firmado para recomprar ou favorecer constantemente um produto/serviço preferido no futuro, por meio disso, realizando a compra de uma mesma marca ou de um mesmo jogo repetidamente, apesar de influências situacionais e esforços de marketing terem o potencial para causar a mudança no comportamento” (OLIVER, 1997; 1999).

D.O.: Esta variável foi medida a partir de uma escala Likert de 10 pontos (de “Discordo Totalmente” a “Concordo Totalmente”), sendo que sua dimensão atitudinal considerou as dimensões: (a) Normativa, (b) Instrumental / de Continuidade, (c) Afetiva, e (d) Calculativa; e sua dimensão comportamental foi mensurada através das situações sugeridas: aumento de transações, continuidade nos negócios, falar bem para outras pessoas, manter relacionamento e fornecer informações (PRADO, 2004; FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, 2007).

RECLAMAÇÃO

D.C.: É um set de respostas de insatisfação dos consumidores (CRIÉ, 2003), tais como requisição para reembolso ou trocas, boca-a-boca negativo, saída (ou redução no número de compras), sabotagem, e mais recentemente, postagem em websites (BLODGETT, HILL e BAKIR, 2006).

D.O.: Esta variável foi medida por meio de um questionário adaptado do trabalho de Singh (1988) e utilizou uma escala Likert de 10 pontos (de “Discordo Totalmente” a “Concordo Totalmente”). Foram analisadas duas dimensões através da escala: dimensão comportamental e dimensão atitudinal da reclamação. Um total de 15 afirmações foi avaliado pelos respondentes neste item.

REGULAÇÃO EMOCIONAL

D.C.: Regulação emocional consiste em processos intrínsecos e extrínsecos responsáveis por monitorar, avaliar e modificar reações emocionais, especialmente aquelas que são intensas e tem características temporais, acompanhando as metas do indivíduo (THOMPSON, 1994).

D.O.: A escala para mensurar este construto foi adaptada do trabalho de Gross e John (2003). A adaptação da escala foi realizada com base na literatura que havia sido pesquisada até então, e confirmada através dos resultados do pré-teste. Assim, a escala utilizada no experimento foi composta por 10 afirmações, as quais os participantes deveriam julgar segundo uma escala Likert de 10 pontos, variando de “Discordo Totalmente” a “Concordo Totalmente”. Tais afirmações contemplaram duas categorias de regulação emocional: supressão de expressão emocional e reavaliação cognitiva.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM

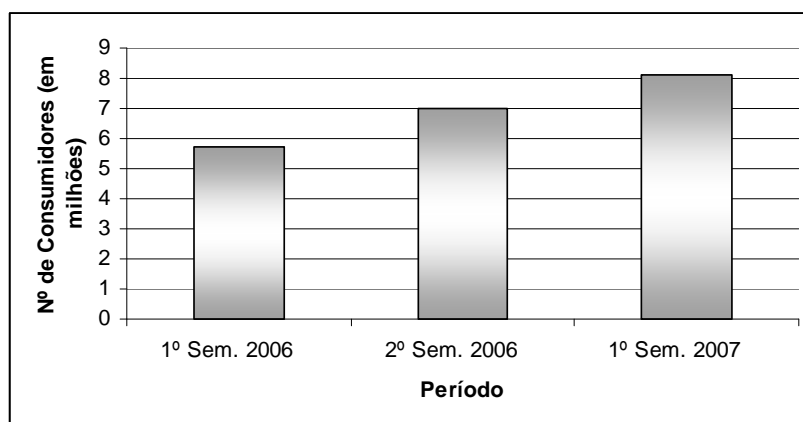
População é um conjunto de elementos que possuem determinadas características (GIL, 1999). Desta forma, a população do estudo em pauta abrange, tanto homens quanto mulheres brasileiros, que sejam compradores de lojas virtuais.

De forma mais ampla, pode-se fazer um primeiro recorte da população brasileira, selecionando àqueles que têm acesso a internet. Segundo dados do censo do IBGE (2005), 21% das pessoas com 10 ou mais anos de idade acessam a internet em algum local (incluindo domicílio, local de trabalho, estabelecimento de ensino, centro público de acesso gratuito ou pago, domicílio de outras pessoas ou qualquer outro lugar), por meio de microcomputador, pelo menos uma vez nos três meses anteriores ao período em que a pesquisa foi realizada.

Em pesquisa mais recente, divulgada no site do TELECO (2007), aproximadamente 29% da população com mais de 10 anos de idade e nas condições descritas acima teriam acesso a internet. Isto vai de encontro ainda ao aumento de aquisições de microcomputadores. Segundo reportagem publicada no Jornal Folha Online por Sandrini (2008), o ano de 2006 foi marcado por um aumento de 40% na venda de microcomputadores comparados ao ano anterior; e este número deve crescer ainda mais com a continuidade da queda de preços e a ampliação da isenção de tributos avalancada pelo PAC – Projeto de Aceleração do Crescimento, promovido pelo Governo Federal Brasileiro.

A análise deste recorte da população permite compreender o cenário de expansão do comércio eletrônico, pois mostra que o aumento do número de brasileiros que possuem microcomputadores pessoais e tem acesso à internet formam condições favoráveis para que, cada vez mais as pessoas adquiram produtos ou serviços através do meio virtual.

Este cenário possibilitou assim, o aumento do número de consumidores que se engajam no comércio eletrônico no Brasil. A população específica a que este trabalho se dedica é composta por, aproximadamente, 8,1 milhões consumidores no primeiro semestre de 2007, dado divulgado pela empresa e-bit Informação, com o apoio da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, segundo pesquisa realizada em 2007, considerando todas as pessoas que já tiveram pelo menos uma experiência de compra virtual desde o ano de 2000. O aumento dessa população em semestres anteriores pode ser visualizado na Figura 5:



Fonte: e-bit Informação (2007).

FIGURA 5: Número de consumidores do comércio eletrônico por período de tempo.

Pelo gráfico é possível perceber que, em um curto período de tempo o número de consumidores aumentou em 1,1 milhões de pessoas, representando um crescimento de 16%. Informações como esta mostra que as vendas pelas internet passaram a ser parte da realidade dos brasileiros. E embora não tenham sido realizadas pesquisas mais recentes como esta, dados revelam que esta população deve ter aumentado, pois o ano de 2008 foi marcado por um faturamento 30% superior a 2007 (e-BIT INFORMAÇÃO, 2009).

Esta pesquisa realizada pela e-bit Informação (2007) traz ainda outros dados com relação a quem faz parte desta população. A Tabela 1 retrata o perfil do consumidor virtual, considerando o $n = 526.669$.

TABELA 1: Perfil do consumidor virtual (n = 526.669).

Sexo	
Feminino	45%
Masculino	55%
Escolaridade	
Primário	0%
Ginásio	3%
Colegial	19%
Superior Incompleto	22%
Superior Completo	30%
Pós-Graduação	19%
Não Responderam	7%
Faixa Etária	
Até 17 anos	1%
Entre 18 e 24 anos	13%
Entre 25 e 34 anos	32%
Entre 35 e 49 anos	37%
Entre 50 e 64 anos	15%
Mais de 64 anos	2%
Renda Familiar	
Menos de R\$1.000	8%
Entre R\$1.001 e R\$3.000	37%
Entre R\$3.001 e R\$5.000	22%
Entre R\$5.001 e R\$8.000	13%
Mais de R\$8.000	8%
Preferiram não responder	12%

Fonte: e-bit Informação (2007)

A análise da tabela permite verificar que a maioria dos comprados virtuais são homens, tem nível superior, idade entre 35 e 49 anos e renda familiar entre R\$1.000 e R\$3.000. Em outra pesquisa realizada por essa mesma empresa, divulgada em agosto de 2008, revelam-se as categorias de produtos mais vendidas. A relação categoria / porcentagem pode ser verificada na Tabela 2.

TABELA 2: Categoria de produtos mais vendidos pela internet.

Categoria do Produto	%
Livros	17
Informática	12
Saúde e Beleza	10
Eletrônicos	7

Fonte: e-bit Informação (2007)

Na reportagem publicada pela Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, a empresa e-bit Informação (2008) comenta essa porcentagem vendida por categoria de produto e afirma que a categoria de livros é tradicionalmente uma das que mais têm retorno justamente porque se trata de um dos produtos com maior procura pelos consumidores online, bem como os produtos de informática e eletrônicos. Já com relação ao aumento da compra de produtos de

saúde e beleza, a explicação para o aumento reside no fato de que muitos desses produtos são comprados para reposição ou estoque, tornando desnecessário que o consumidor vá até uma loja tradicional provar ou trocar o produto.

Estes dados caracterizam a população sobre a qual este estudo se pauta. Sabe-se, porém, que raramente a população a ser estudada é tão pequena que possa ser esgotada pelo pesquisador. Por isso, em grande parte dos experimentos não existe a possibilidade de se fazer uma enumeração completa de todos os elementos constituintes da população em questão. Este é o caso do estudo, e desta forma a pesquisa será realizada com um subconjunto desta população descrita, ou seja, com uma amostra dela (MCDANIEL e GATES, 2006). A amostra permitirá estabelecer ou estimar as características desta população (GIL, 1999).

No estudo preliminar, o número de participantes foi de 51. Este número pode ser considerado pequeno, mas vai de encontro à natureza exploratória que a primeira etapa possui. Além disso, um número superior a 30 participações torna possível avaliar a confiabilidade e a validade da escala e dos estímulos testados a fim de realizar as adequações necessárias para o uso no experimento propriamente dito. Os participantes que fizeram parte da etapa preliminar não puderam participar do experimento.

A seleção dos respondentes foi realizada segundo dois critérios: ter interesse pela área de negócios e já ter realizado ao menos um compra virtual. O primeiro critério foi estabelecido porque os livros que seriam “vendidos” no experimento eram da área de negócios e o segundo critério, era necessário para que o selecionado fizesse parte da população descrita anteriormente. O segundo critério também se fez necessário porque as perguntas relativas à regulação emocional deveriam ser respondidas de acordo com a última compra virtual que o participante tivesse realizado.

O procedimento amostral que foi utilizado é caracterizado como não-probabilístico, por não oferecer boas estimativas das características da população, e não permitir a generalização dos resultados com precisão (MALHOTRA, 2006). Dentro deste, a técnica escolhida para a amostragem foi a de conveniência, que Malhotra define como aquela que procura obter uma amostra de elementos convenientes, ou seja, a seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do entrevistador.

Na segunda etapa da pesquisa, o experimento, a amostra foi composta por 223 respondentes no total (74 respondentes para os grupos de estímulo neutro e positivo e 75 respondentes para o grupo de estímulo negativo). Esse número foi definido com base no modelo proposto, no número de itens nas escalas a serem utilizadas e na restrição de recursos disponíveis para a pesquisa. Os respondentes acessavam o site desenvolvido para o estudo e

posteriormente a simulação da compra de um livro, respondiam ao questionário estruturado no próprio site.

Alguns participantes não responderam a pesquisa até o final, mas tiveram suas respostas registradas. Aqueles não que terminaram, mas apresentaram respostas com qualidade, tiveram suas respostas consideradas durante a análise dos resultados por escala. Mas somente questionários respondidos até o final foram considerados na avaliação geral.

A seleção da amostra de participantes novamente foi feita através de uma amostra não-probabilística por conveniência, sendo esta obtida através de diversos procedimentos. Um deles foi a amostragem bola de neve, na qual a seleção de respondentes adicionais foi feita com base em referenciais de respondentes iniciais (MCDANIEL e GATES, 2006).

Outra forma empregada para o alcance dos potenciais participantes desta pesquisa foi a divulgação dela no site de relacionamento “Orkut” em comunidades de comércio eletrônico e da área de negócios. Para tanto, a pesquisadora se cadastrou em aproximadamente 300 comunidades relacionadas a estas áreas, nas quais periodicamente postava a mensagem padrão de divulgação da pesquisa em fóruns de discussão do quais os participantes das comunidades publicavam suas idéias.

E por fim, proprietários de blogs com temas associados à área de negócios foram contados para divulgar o site do experimento em seus blogs. Toda esta divulgação ocorreu com a utilização de uma mensagem padrão explicativa sobre a pesquisa. Esta mensagem pode ser visualizada no Anexo 4.

A distribuição dos participantes nos grupos controle, experimental 1 e 2 foi feita de modo aleatório, considerando como filtro o interesse pela área de negócios e a necessidade de já ter realizado ao menos a compra de um livro por meio virtual. O afunilamento da etapa do estudo preliminar para o experimento, ou seja, o fato de que na primeira etapa se tratava da compra de qualquer produto pela internet e agora se pede a compra de um livro por este meio, foi intencional, a fim de controlar a possível interferência dessa variável estranha no experimento.

3.4 COLETA E TRATAMENTO DOS DADOS

A coleta de dados foi realizada através de uma fonte primária de dados. Este tipo de fonte é aquele que fornece os dados exclusivamente para a utilização da pesquisa em questão

(MALHOTRA, 2006), ou seja, procura-se coletar os dados seguindo exclusivamente os objetivos da pesquisa. A forma como estes dados primários foram coletados e tratados serão descritas nos tópicos a seguir.

3.4.1 Estudo Preliminar

Nesta primeira etapa, a coleta dos dados foi realizada através de um *survey* por correio eletrônico. Um e-mail foi enviado a cada um dos participantes explicando do que esta tratava a pesquisa, pedindo colaboração, e que após terminar de responder ao questionário, ele salvasse suas respostas e as enviasse de volta ao pesquisador.

Tal procedimento de coleta permitiu o conhecimento direto da realidade, à medida que as próprias pessoas informam acerca de seu comportamento, crenças e opiniões (GIL, 1999); o que leva os resultados alcançados a maiores isenções de interpretações sedimentadas sobre o subjetivismo dos pesquisadores.

Os resultados foram tabulados e analisados de forma estatística, como o auxílio do *software* SPSS (*Statistical Package for the Science Social*). Em tal exame, primeiro optou-se por uma análise descritiva do perfil da amostra (sexo, idade, interesse pela área de negócios e número de compras que já haviam sido realizadas pela internet). Já o construto Regulação Emocional teve cada um de seus itens submetidos a uma análise descritiva, seguida de uma análise fatorial exploratória da escala e do teste de confiabilidade.

Assim, após verificar o perfil dos respondentes, o próximo passo foi testar a adequação da escala de regulação emocional. Essa escala foi traduzida e adaptada para o contexto do varejo virtual e sua versão final contou com 10 itens. Reiterando que, no estudo original, estes itens eram agrupados em dois fatores: Supressão de Expressão Emocional (4 itens) e Reavaliação Cognitiva (6 itens). Esta escala foi respondida de acordo com a última compra vivenciada pelo respondente através do meio eletrônico.

Para purificar e validar a adaptação realizada foi feita uma Análise Fatorial Exploratória (AFE). Em termos gerais, esse tipo de análise fatorial avalia a estrutura das inter-relações entre um grande número de variáveis, definindo um conjunto de dimensões latentes comuns, chamadas de fatores (HAIR et al., 2005). O propósito dessa análise estatística é então, manter o caráter das variáveis originais, mas reduzir seu número para simplificar análises posteriores; além de ajudar no resumo e identificação das estruturas.

Na AFE, deve-se olhar para o valor de carregamento dos itens e para a adequação da amostra, que pode ser verificada através de um teste chamado *Kayser-Meyer-Olkin* (Teste KMO). Este último deve possuir valor acima de 0,6 para que a análise fatorial seja considerada adequada (PALLANT, 2001).

Na análise fatorial também é necessário que seja considerada a confiabilidade da escala. Tal conceito é definido como a extensão em que uma variável ou um conjunto de variáveis é consistente com o que se pretende medir (HAIR, 2005), ou seja, o quanto os itens da escala avaliada estão convergindo para mensurar um mesmo ponto. Uma das formas mais comuns de se medir a consistência interna de construtos com variáveis intervalares é através do coeficiente Alfa de Cronbach. Este deve idealmente ser superior a 0,7, no entanto, muitos autores aceitam valores acima de 0,6.

Posteriormente a AFE, foi avaliado o envolvimento dos participantes com os livros que seriam colocados no site foi medido através de uma análise descritiva, verificando-se a diferença estatística existente entre os escores obtidos. Neste ponto, os respondentes avaliariam através de uma escala de diferencial semântico (sete pontos) o envolvimento que teria com os livros de uma determinada área com a qual julgasse ter mais afinidade.

Os escores dos itens 2, 5, 8 e 10 foram invertidos para que pontuação da escala fosse a mesma para todos os itens. Assim, quanto mais próximo ao número “7”, maior seria o envolvimento do participante com os livros da área que escolheu, e quanto mais próximo ao número “1”, menor seria esse envolvimento.

Por fim, a força dos estímulos na eliciação de emoções foi medida através de uma comparação entre médias realizada através do Teste t, que serviu para avaliar qual dos estímulos positivos e qual dos negativos seriam escolhidos para a próxima etapa. Esta análise estatística permitiu realizar uma comparação entre as médias de cada um dos itens, comparando estímulo positivo com estímulo positivo e negativo com negativo. Essas médias foram obtidas somando-se o valor da resposta dadas no item avaliado e dividindo-se esse resultado pelo número total de casos.

3.4.2 Experimento

Nesta segunda etapa, a coleta dos dados foi realizada através de um site desenvolvido especialmente para a pesquisa. Desta forma, o experimento e a entrevista foram realizados via

internet, e contemplaram todas as variáveis do modelo proposto. O questionário estruturado era disponibilizado na internet somente após a simulação da compra, forçando o respondente a participar do experimento primeiramente.

A entrevista pela internet possui vantagens como a possibilidade de impedir que o entrevistado selecione mais de uma resposta ou escrevam algo onde não se exige nenhuma resposta; pode-se programar automaticamente o ‘salto’ das questões, além de poder associá-las a outros estímulos (MALHOTRA, 2006).

Os questionários foram tabulados automaticamente a partir do site e os resultados filtrados transmitidos ao *software* SPSS. O tratamento e análise dos dados primários levantados a partir dos questionários aplicados nesta fase foram feitas de forma estatística com o auxílio do *software* SPSS; além do *software* AMOS, que auxiliou na análise de equações estruturais.

Previamente a análise dos dados propriamente dita foi necessária a realização da preparação da base de dados. Este passo foi realizado porque é fundamental que seja feita uma revisão na base de dados, e sejam eliminadas todas as falhas passíveis de detecção (PALLANT, 2001). Isto pode aumentar a credibilidade das estatísticas realizadas e evitar interpretações errôneas.

Malhotra (2006) sugere oito passos na preparação dos dados para análise: 1º) Preparação do plano preliminar de análise de dados; 2º) Verificação do questionário; 3º) Editoração; 4º) Codificação; 5º) Transcrição; 6º) Depuração de dados; 7º) Ajuste estatístico dos dados; e 8º) Seleção de uma estratégia de análise de dados. No entanto, seguindo o delineamento traçado para esta etapa, a maioria destes passos já havia sido averiguada anteriormente ao início da coleta propriamente dita.

Como a pesquisa foi realizada através da internet, as respostas foram alojadas diretamente em um banco de dados, com uma codificação que já havia sido selecionada e de acordo com as características do *software* usado para o banco de dados. Esse *software* ainda obrigava os respondentes a preencherem todas as questões para que ele tivesse acesso ao próximo bloco de questões, não existindo assim, o problema de não resposta.

No entanto, o participante poderia abandonar a pesquisa a qualquer momento, ou mesmo colocar todas as suas respostas em uma única alternativa para dar prosseguimento às outras telas. Isto acarretaria na não completude do questionário. Por fim, deve-se considerar que todas as perguntas eram fechadas e deveriam ser respondidas de acordo com a escala exposta, não existindo o problema de respostas fora da escala.

Diante dos dados coletados e previamente a escolha das análises estatísticas, a grande preocupação da preparação dos dados foi a verificação dos questionários. De maneira mais específica, esta preparação serviu para eliminar os questionários que apresentavam respostas somente para o filtro (primeiro bloco de questões) e aqueles que apresentavam pequena variância, como por exemplo, responder seguidamente 1 (comprometendo a qualidade das respostas). Os participantes que não passaram pelo filtro, também tiveram suas respostas registradas para este primeiro bloco de questões, e posteriormente foram excluídos do banco de dados.

É importante fazer outra consideração nesta etapa. Alguns respondentes não chegaram até o final do questionário, mas tiveram as respostas que deram consideradas, desde que estas possuíssem qualidade. Isto porque as respostas que deram serão consideradas nas análises individuais dos construtos a que pertencem. No entanto, o mesmo não ocorrerá para análise dos construtos em conjunto, na qual apenas questionários completos deverão ser ponderados. Assim, é importante atentar para o tamanho da amostra (n) considerado nos exames feitos a seguir.

Desta forma, o próximo passo empregado para a preparação dos dados foi escolher as análises que seriam usadas. No entanto, a sofisticação estatística requer uma observação prévia do comportamento dos dados para que os mesmos sejam interpretados de forma adequada (FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, 2007). Hair (2005) sugere para isso, o exame de vários itens da natureza da variável, como a forma da distribuição, as diferenças entre grupos, a origem e motivos dos dados perdidos, a linearidade, medidas de correlação, entre outros.

Após a preparação dos dados, a primeira análise realizada foi a caracterização da amostra estudada. Entre os dados coletados neste ponto estavam questões relativas ao filtro: tipo de estímulo recebido, área do livro que simulou compra, número de compras pela internet e tipo de interesse pela área de negócios. Pontos relativos a dados sócio-econômicos também caracterizados, sendo eles: sexo, estado civil, faixa etária, número de filhos, pessoas com quem reside, formação acadêmica e classe social.

Após a caracterização da amostra foi realizada a preparação dos dados das variáveis do modelo. A primeira preocupação neste ponto foi realizar a inspeção das estatísticas descritivas univariadas e multivariadas das escalas. Nesta primeira avaliação foram avaliadas quatro características. A primeira das características delas foi a média, que é uma medida de posição e representa soma dos valores de todas as observações de uma variável dividido pelo número de observações (McDANIEL e GATES, 2006). Depois mensurou-se o desvio padrão, que é uma medida de dispersão, ou seja, demonstra o quão longe da média ficaram os valores

observados (MALHOTRA, 2006). Por fim, as duas últimas análises são medidas de forma: assimetria e curtose. A assimetria é entendida como a tendência de os desvios serem maiores em uma direção do que em outra; e curtose é a medida de achatamento da curva de distribuição de frequência (MALHOTRA, 2006).

Após esta análise descritiva seguiu uma comparação dos resultados por grupo. Para tanto, foi feito um teste ANOVA que permitiu a comparação das médias apresentadas nos três grupos estudados. Martins (2001) define este como um método estatístico desenvolvido por Fisher, que, por meio de teste de igualdade de médias, verifica se fatores (variáveis independentes) produzem mudanças sistemáticas em alguma variável de interesse (variável dependente). Mas diferentemente do Teste t utilizado anteriormente, a ANOVA permite trabalhar com mais de dois grupos. Alguns destes resultados serão retomados mais à frente, quando os resultados do modelo estrutural forem verificados através de uma comparação entre os grupos.

Por fim, antes da análise do modelo propriamente dito, foi realizado o teste da normalidade, linearidade e colinearidade dos itens das escalas. Normalidade é o grau em que a distribuição dos dados da amostra corresponde a uma distribuição normal (HAIR, 2005). Segundo este mesmo autor, as correlações representam apenas associações lineares entre as variáveis, ou seja, os valores não-lineares não são representados na correlação, o que resulta numa subestimação da força da real relação. E por fim, Dados homoscedásticos são aqueles em que a variância dos termos de erro parece constante ao longo de um domínio de variáveis preditoras, ou seja, as variáveis dependentes exibem níveis iguais de variância ao longo do domínio da(s) variável(is) independente(s) (HAIR, 2005).

Posteriormente foi iniciada a natureza as relações de dependência entre diferentes variáveis ao mesmo tempo. Para tanto recorreu-se ao uso da modelagem de equações estruturais (SEM – *Structural Equation Modeling*). Hair (2005) define a SEM como uma técnica multivariada que combina aspectos de regressão múltipla e análise fatorial, a fim de estimar uma série de relações de dependência interrelacionadas simultaneamente. Byrne (2001) acrescenta o caráter confirmatório da técnica, que permite o teste das hipóteses propostas. Este tipo de técnica também permite a incorporação de variáveis latentes (conceito teorizado e não observável) na análise.

Alguns princípios têm que ser obedecidos antes que esta possa começar a ser aplicada. Pilati e Laros (2007) afirmam que a SEM necessita que as medidas utilizadas pelo pesquisador sejam de boa qualidade psicométrica e que os modelos teóricos sejam sólidos e fundamentados em pesquisas anteriores, permitindo o estabelecimento de relações pré-

definidas com propriedade. A primeira das características apontadas faz com que seja necessária uma preparação de dados tão rígida, como mostrada anteriormente; e a segunda característica dá um caráter confirmatório a essa técnica de investigação.

Outras considerações que devem ser destacadas aqui são propostas por Farias e Santos (2000), que afirmam que as escalas utilizadas neste tipo de técnica devem ser intervalares (ou ordinais, desde que possam ser tratadas como intervalares); e baseados em outros trabalhos, acreditam ainda, que o tamanho da amostra deve variar de 200 a 300 casos para cada modelo.

Para o alcance dos resultados de análise através desta técnica, uma série de etapas são estabelecidas e devem ser seguidas pelo pesquisador. Gutierrez (2005) descreve estes passos e, resumidamente, acredita que estes bons ser enquadrados em dois passos bastante abrangentes: especificação do modelo teórico (modelo de medição) e avaliação do modelo (com a confirmação ou não das hipóteses).

Antes do teste deste modelo, foi necessário especificar o modelo. Primeiro são levantadas as hipóteses com base em um referencial teórico, depois foi construído um diagramas de caminho, sendo este diagrama posteriormente traduzido para um modelo estrutural e de mensuração. Mas antes de mensurar o modelo foi necessária a avaliação da dimensionalidade e consistência interna, realizada através da Análise Fatorial Exploratória (AFE).

A outra análise realizada antes da avaliação do modelo propriamente dito foi a Análise Fatorial Confirmatória (CFA). Tal análise é uma técnica multivariada para testar/confirmar uma relação pré-especificada (HAIR, 2005), e o principal objetivo dessa análise é verificar a validade convergente e discriminantes dos construtos.

Segundo Hojo e Mingoti (2004), a validade convergente examina se as variáveis observáveis de um constructo (seus indicadores) estão relacionadas entre si, ou seja, as medidas de um mesmo construto devem variar conjuntamente. A validade convergente foi feita aplicando-se uma CFA para cada construto, considerando os fatores que emergiram na análise fatorial exploratória anterior e os indicadores que carregaram adequadamente dentro delas. Dois indicadores adicionais foram utilizados para mensurar essa validade: Confiabilidade Composta¹ (Fornell e Larcker, 1982), que deve ser superior a 0,70 e; a Variância Média Extraída (AVE)², que precisa ter um valor superior a 0,5. Estes devem ser

¹ Segundo Hair (2005), a Confiabilidade Composta é calculada através da fórmula:

$$\text{Conf.} = (\sum \pi_i)^2 / (\sum \pi_i)^2 + \sum \text{erros}$$

² Já a Variância Média Extraída (AVE) é calculada através de (HAIR, 2005):

$$\text{AVE} = \sum \pi_i^2 / \sum \pi_i^2 + \sum \text{erros}$$

mensurados para cada uma das variáveis latentes do modelo.

Além destes, outros índices foram utilizados para avaliar o modelo. Esses foram escolhidos com base em Hair (2005) e divididos em dois grupos principais: medidas absolutas de ajustamento e medidas comparativas de ajustamento. A primeira foi caracterizada pelo X^2 (qui-quadrado), que dividido com o valor do grau de liberdade (gl) dá um indicador determinante na aceitação/rejeição do modelo. Valores iguais ou inferiores à 5 levam a aceitação do modelo. O outro indicador deste grupo foi RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), que é a raiz do erro quadrático médio de aproximação (diferença média por grau de liberdade), que espera-se que ocorra na população, não na amostra. Este último valor varia entre 0 e 1, e os valores aceitáveis estão abaixo de 0,08.

O segundo grupo de indicadores (medidas comparativas de ajustamento) conta com o NFI (*Normed Fit Index*) que indica a subtração do X^2 do modelo nulo e o X^2 do modelo proposto, dividido pelo primeiro; e com o CFI (*Comparative Fit Index*), que é uma medida comparativa entre os modelos estimados e nulo (HAIR, 2005). O outro indicador utilizado no conjunto de medidas comparativas foi o IFI (*Incremental Fix Index*), que considera questões de parcimônia e tamanho da amostra associados ao NFI (BYRNE, 2001). Considera-se como valores aceitáveis para estes indicadores números maiores que 0,9.

O outro ponto avaliado na CFA foi a validade discriminante das escalas. Esta validade examina o grau em que variáveis latentes estão relacionadas umas as outras (HOJO e MINGOTI, 2004). Duas formas foram escolhidas para avaliar esta segunda validade na CFA. A primeira delas foi verificar as correlações entre as variáveis latentes de cada construto, que devem ser relativamente altas e significativas, para indicar convergência entre elas; mas não extremamente altas, pois se isto ocorresse, as dimensões seriam as mesmas. Hair (2005) coloca correlações com valores inferiores a 0,8 como aceitáveis.

A outra forma foi avaliar o quadrado das correlações das variáveis. Segundo esse critério, o esperado é que o resultado do quadrado das correlações seja menor que os índices de AVE encontrados em cada construto.

E após esta preparação, o modelo pôde finalmente ser avaliado. No entanto, é importante observar que o software utilizado para a avaliação do modelo estrutural (AMOS) não permite a colocação de variáveis moderadoras no modelo, ou seja, não é possível que as setas que propõem as relações entre as variáveis do modelo atinjam outras setas.

Isto implica na exclusão, em um primeiro momento da variável Regulação Emocional, que tem função moderadora no modelo proposto. Essa variável será medida posteriormente quando os diferentes grupos no qual a amostra for dividida forem comparados. Assim, nesse

primeiro momento, as relações entre satisfação e lealdade e entre satisfação e reclamação, serão sempre consideradas parcialmente confirmadas ou rejeitas, uma vez que a variável mediadora da outras não estará sendo mensurada. Este problema foi solucionado com a avaliação do mesmo modelo considerando os três diferentes grupos, no qual se fixou os parâmetros das relações sobre as quais a regulação emocional agia e verificou a existência ou não de diferença significativa entre as relações para os modelos nos três diferentes grupos.

O resultado desta última análise se mostrou de certa forma inconsistente como o exposto na teoria, e diante de outros resultados apresentados anteriormente na descrição dos resultados, uma nova avaliação multi-grupos foi realizada, na qual se testou o modelo comparando-se os grupos de alta e baixa regulação emocional. Por fim, são apresentados nos resultados a avaliação dos efeitos indiretos entre as variáveis do modelo (emoções positivas e negativas atuando sobre lealdade e reclamação).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O capítulo anterior apresentou a forma como os dados foram obtidos. Este por sua vez, tem a finalidade de apresentar tudo o que foi alcançado através da aplicação da metodologia. Optou-se para tanto, pela apresentação separada dos resultados encontrados na etapa preliminar e no experimento propriamente dito. Esta decisão foi tomada para uma melhor compreensão dos resultados, pois os dados da primeira etapa permitiram o prosseguimento para a segunda fase.

Primeiramente então, será caracterizada a amostra, seguida do teste da escala de regulação emocional, dos componentes do site do experimento e da seleção dos estímulos a serem utilizados. Posteriormente, numa segunda etapa, serão apresentados e analisados os resultados do experimento, no qual será feita a caracterização da nova amostra, o teste dos construtos, e por fim, o teste do modelo e das hipóteses sugeridas anteriormente.

4.1 RESULTADOS DO ESTUDO PRELIMINAR

4.1.1 Caracterização da Amostra

Foram enviados 85 e-mails solicitando participação nesta fase do experimento. Destes, um total de 51 pessoas enviaram o questionário com as respostas (60% de retorno). Mas três questionários retornaram com algumas respostas em branco, e diante disso, um novo e-mail foi enviado solicitando o preenchimento total. Obteve-se desta forma, um aproveitamento de todos os questionários que retornaram. Isto comprova as vantagens apontadas por Malhotra (2006) para o uso de tal método: alto controle da amostra e moderado índice de respostas.

Desses respondentes, obteve-se quatro informações quanto ao seu perfil: sexo, idade, interesse pela área de negócios e número de compras já realizada pela internet. As variáveis sexo e interesse foram mensuradas através de uma escala nominal e as variáveis idade e número de compras através de uma escala de razão. Os resultados que caracterizam esse perfil são apresentados nas duas tabelas seguintes (n=51):

TABELA 3: Caracterização dos respondentes quanto ao sexo e o interesse pela área de negócios (n = 51).

	Freq.	%	% Acumul.
Sexo			
Feminino	27	52,9	52,9
Masculino	24	47,1	100,0
Interesse			
Trabalha com negócios	10	19,6	19,6
Estuda negócios	14	27,5	47,1
Se interessa por negócios	14	27,5	74,6
Trabalha e estuda negócios	3	5,9	80,5
Trabalha e se interessa por negócios	1	2	82,5
Estuda e se interessa por negócios	1	2	84,5
Trabalha, estuda e se interessa por negócios	8	15,7	100,0

Fonte: Coleta de dados da etapa preliminar.

TABELA 4: Caracterização dos respondentes quanto à idade e ao número de compras já realizadas pela internet (n = 51).

	Média	Desvio Padrão	Mín.	Máx.	Assimetria	Curtose
Idade	28,7	7,1	17	51	1,41	1,76
no. de Compras	3,63	1,52	1	5	-0.677	-1,081

Fonte: Coleta de dados da etapa preliminar.

A amostra da etapa preliminar ficou caracterizada por uma maioria feminina (52,9%); com idade média de aproximadamente 29 anos; que tem o estudo ou apenas o interesse pela área de negócios como ponte de ligação entre eles e a tal campo (juntas correspondem a 55% da amostra); e por fim, já realizaram uma média de 3,63 compras de produtos pela internet. Apesar de ser uma amostra caracterizadamente jovem, pode-se dizer que ela tem boa experiência no quesito compras pela internet e bastante envolvimento com a área de negócios.

4.1.2 Purificação e Validação da Escala de Regulação Emocional

Na purificação e validação da escala de regulação emocional foi realizada uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) que trabalhou com a versão final dos 10 itens da escala adaptada para o contexto do varejo virtual. A AFE e o teste de confiabilidade da escala de regulação emocional com os dados da etapa preliminar resultaram na Tabela 5 (n=51). A análise desta tabela confirmou a multidimensionalidade da escala original, no entanto, está contou com três

dimensões diferentes. A primeira delas recebeu o nome de Supressão de Expressão Emocional (5 itens), a segunda foi chamada de Reavaliação Cognitiva de Emoções Negativas (3 itens) e a terceira de Reavaliação Cognitiva de Emoções Positivas (2 itens).

Antes de observar a tabela propriamente dita, é interessante notar que, embora o número de itens emergentes nesta análise tenha sido diferente da escala original, observa-se certa consistência de carregamento entre os dois contextos de uso da escala. Os itens que carregaram no primeiro fator foram os mesmos da escala original, com exceção para o item RE_03, que originalmente pertencia ao outro fator. E o segundo da escala original foi dividido em dois nesta AFE, separando as emoções positivas das negativas na Reavaliação Cognitiva.

TABELA 5: AFE e teste de confiabilidade da escala de regulação emocional.

Dimensão*	Itens	Carregamento	Teste KMO	Variância Explicada	Alfa de Cronbach
Supressão de Expressão Emocional	RE_02 (Guardei as emoções que senti em minha última compra na internet para mim mesmo)	0,872	0,775	39,49%	0,834
	RE_03 (Na situação em que me encontrei em minha última compra, eu controlei minhas emoções mudando o que estava pensando)	0,646			
	RE_04 (Fiz de tudo para não expressar as emoções negativas que senti em minha última compra realizada na internet)	0,688			
	RE_07 (Tomei cuidado para não expressar as emoções que senti durante minha última compra para outras pessoas)	0,736			
	RE_10 (Eu controlei as emoções que senti com minha última compra não as expressando aos meus colegas)	0,712			
Reavaliação Cognitiva de Emoções Negativas	RE_05 (No momento mais difícil da minha última compra, obriguei-me a pensar sobre a situação de uma forma diferente, para me ajudar a ficar mais calmo)	0,683		18,70%	0,756
	RE_08 (Quando se fala em compra pela internet, não gosto de pensar na última compra que realizei para não lembrar das emoções negativas que senti)	0,884			
	RE_09 (Senti tantas emoções negativas (como tristeza ou raiva) em minha última compra na internet, que mudei o que eu estava pensando para não lembrar do que ocorreu)	0,843			
Reavaliação Cognitiva de Emoções Positivas	RE_01 (Senti tantas emoções positivas (como alegria ou contentamento) em minha última compra na internet, que me esforcei para continuar pensando nela.)	0,714		11,62%	0,541
	RE_06 (Quando se fala em compra pela internet, gosto de pensar na última compra que realizei para lembrar das emoções positivas que senti)	0,895			

Método de extração utilizado: Análise do Componente Principal

* As três dimensões possuem Eigenvalues >1.

Fonte: Coleta de dados da etapa preliminar.

A tabela mostra que todos os itens tiveram um bom carregamento, apresentando valores superiores a 0,6 e um valor para o Teste KMO aceitável (0,775). Juntos, os três fatores emergentes são responsáveis por quase 70% da variância explicada. Deve-se considerar que, no entanto, o último fator (Reavaliação Cognitiva de Emoções Positivas) não apresentou uma consistência interna satisfatória ($\alpha = 0,541$). Mas mesmo diante desta limitação, optou-se pela manutenção deste fator na constituição da escala para a fase seguinte. Tal estratégia foi utilizada pelo pequeno tamanho da amostra (51 participantes), pelo fato da escala ter sido empregada pela primeira vez neste contexto e pelo alto desvio padrão encontrado nas respostas desta escala, fato que indica grande diversidade nas respostas observadas. Estes fatos poderiam ter contribuído para a baixa consistência interna deste fator e deveriam ser olhados com mais cautela na próxima fase do estudo.

4.1.3 Teste dos Componentes do Site

A análise do envolvimento dos participantes com os livros que seriam disponibilizados para compra no site foi o passo seguinte na análise dos dados coletados na etapa preliminar. Os escores dos itens 2, 5, 8 e 10 foram invertidos para que pontuação da escala fosse a mesma para todos os itens. Assim, quanto mais próximo ao número “7”, maior seria o envolvimento do participante com os livros da área que escolheu, e quanto mais próximo ao número “1”, menor seria esse envolvimento.

A Tabela 6 apresenta os dados da análise descritiva realizada com os resultados encontrados na coleta de dados.

TABELA 6: Análise descritiva do envolvimento dos participantes com os livros que seriam utilizados no site do experimento (n = 51).

Envolvimento (n=51)	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo	Assimetria	Curtose
Env_07 (Mundano - Fascinante)	5,98	1,26	2	7	-1,535	2,300
Env_01 (Não Importante - Importante)	5,94	1,30	2	7	-1,583	2,231
Env_03 (Irrelevante - Relevante)	5,76	0,95	3	7	-0,520	0,144
Env_04 (Não Entusiasmante - Entusiasmante)	5,71	1,17	3	7	-0,793	-0,156
Env_05 (Não significa nada - Significa Muito)	5,69	1,09	2	7	-0,697	1,071
Env_09 (Não Envolventes - Envolventes)	5,45	1,69	1	7	-1,195	0,358
Env_08 (Sem Valor - Valioso)	5,20	1,18	3	7	-0,397	-0,608
Env_10 (Desnecessários - Necessários)	5,02	1,17	2	7	-0,656	0,234
Env_06 (Não Atraente - Atraente)	4,84	1,10	2	7	-0,889	0,923
Env_02 (Entediante - Interessante)	4,75	1,31	1	7	-0,897	0,995

Fonte: Coleta de dados da etapa preliminar.

Os resultados revelam que os livros tiveram uma boa aceitação entre os respondentes, pois a média de avaliação foi sempre maior que 4, sendo em sua maioria maior que 5, o que na escala utilizada significa uma proximidade com o alto envolvimento. O desvio padrão apresentado pelos itens da escala corrobora tal afirmação por apresentar valores relativamente baixos (próximos a 1), ou seja, mostra que a maioria dos participantes apresentou respostas similares aos valores da média exposta.

Alguns itens da escala, nem mesmo tiveram pontuações que indicavam os valores mais baixos para a escala (observada pelos valores mínimos apresentados na tabela). Os valores de assimetria e curtose, também indicados na tabela, revelam a proximidade da maioria dos itens com a normalidade esperada dos dados. Assim, optou-se pela manutenção de todos os livros selecionados para o site que seria construído para o experimento, acreditando-se na boa aceitação deles dentre o público que seria alvo do experimento.

4.1.4 Escolha dos Estímulos para o Experimento

Por fim, a etapa preliminar buscou selecionar os estímulos que seriam utilizados no experimento. Foram apresentados aos respondentes quatro diferentes estímulos: dois positivos e dois negativos. A apresentação destes foi intercalada, ou seja, o primeiro e o terceiro estímulos foram positivos e o segundo e o quarto negativos.

Lembrando que o Estímulo 1 dizia respeito a um desconto em uma compra futura, o 2 estava relacionado ao atraso no envio do livro, o 3 era um desconto na compra que havia sido realizada, e por fim, o Estímulo 4 trazia a informação de um valor acrescido a compra realizada. E embora a valência dos estímulos tenha sido negativa ou positiva, estes foram avaliados por emoções com ambas valências, para que assim, pudesse ser possível avaliar se o estímulo esta indo na direção correta do que se deseja produzir no respondente. Para avaliar qual dos estímulos positivos e qual dos negativos seriam escolhidos para a próxima etapa, foi realizado um Teste t para amostras pareadas. Lembrando que, quanto mais próximo ao valor 10 (“Extremamente”), mais a pessoa teria experienciado a emoção descrita; e quanto mais próximo ao valor 1 (“Nada”), menos a pessoa teria a sentido. É necessário observar ainda que, ocorreu um erro de tradução da escala e o último item precisou ser excluído por se encontrar repetido. Por isso a escala ficou com 19 itens em comparação com a original que apresenta 20.

A Tabela 7 reflete os resultados da comparação da média dos estímulos positivos e a Tabela 8 dos estímulos negativos. Essas tabelas trazem as emoções avaliadas separas pela valência dessa (primeiro as positivas e depois as negativas), seguida da média dos dois estímulos apresentados nas respectivas categorias de simulação. Por fim, é apresentada na Tabela 7 e 8 o valor de significância da diferença entre as médias para cada uma das emoções.

TABELA 7: Teste t para amostras pareadas na simulação de estímulos positivos (n = 51).

Item	Valência da Emoção	Média do Estímulo 1	Média do Estímulo 3	Sig
Emoção_01(Interessado)	Positiva	8,06	8,84	0,00*
Emoção_04(Orgulhoso)		4,41	5,86	0,00*
Emoção_06(Determinado)		5,18	5,49	0,51
Emoção_07(Ativo)		5,49	6,55	0,00*
Emoção_09(Forte)		4,14	5,31	0,00*
Emoção_12(Inspirado)		5,57	7,22	0,00*
Emoção_13(Atento)		6,76	6,80	0,92
Emoção_15(Excitado)		5,67	7,16	0,00*
Emoção_17(Entusiasmado)		7,35	8,57	0,00*
Emoção_18(Alerta)		5,96	5,61	0,32
Emoção_02(Magoado)	Negativa	1,94	1,16	0,00*
Emoção_03(Em Pânico)		1,35	1,18	0,16
Emoção_05(Envergonhado)		1,75	1,27	0,01*
Emoção_08(Angustiado)		2,65	1,57	0,00*
Emoção_10(Hostil)		1,88	1,43	0,01*
Emoção_11(Irritado)		2,33	1,08	0,00*
Emoção_14(Assustado)		2,04	2,06	0,95
Emoção_16(Culpado)		1,73	1,27	0,09
Emoção_19(Nervoso)		1,82	1,25	0,01*

*Diferença significativa ao nível $p < 0,05$.

Fonte: Coleta de dados da etapa preliminar.

A análise comparativa da simulação dos estímulos positivos mostrou que 13 das 20 comparações de média feitas apresentaram diferença significativa (ao nível $p < 0,05$), ou seja, a média de resposta apresentada para o estímulo 1 foi diferente da média do 3. Comparando-se esta somente para as emoções como valência positiva constata-se que, o estímulo 3 apresentou maior média em todos os itens, ou seja, as emoções foram vivenciadas de uma maneira mais forte quando este estímulo foi apresentado em comparação com o outro.

Já a análise comparativa das emoções com valência negativa que apresentaram significância, também permite tal constatação por apresentar maior média para o Estímulo 1, isto é, o primeiro estímulo positivo estava mais associado a emoções negativas do que o terceiro. Assim, o Estímulo 3 foi o escolhido para fazer parte do experimento junto ao Grupo Experimental 1, que foi o grupo designado para receber estimulação positiva.

A Tabela 8 permite a mesma comparação, mas considerando agora a simulação dos estímulos negativos, que no questionário corresponderam aos estímulos 2 e 4.

TABELA 8: Teste t para amostras pareadas na simulação de estímulos positivos (n = 51).

Item	Valência da Emoção	Média do Estímulo 2	Média do Estímulo 4	Sig
Emoção_01(Interessado)	Positiva	4,39	4,14	0,61
Emoção_04(Orgulhoso)		1,35	1,45	0,62
Emoção_06(Determinado)		4,75	4,84	0,80
Emoção_07(Ativo)		5,51	5,39	0,71
Emoção_09(Forte)		4,16	4,51	0,47
Emoção_12(Inspirado)		2,43	2,98	0,14
Emoção_13(Atento)		6,55	7,53	0,00*
Emoção_15(Excitado)		2,82	2,94	0,71
Emoção_17(Entusiasmado)		2,08	1,61	0,08
Emoção_18(Alerta)		7,29	7,98	0,01*
Emoção_02(Magoado)	Negativa	7,27	7,16	0,76
Emoção_03(Em Pânico)		5,51	5,71	0,56
Emoção_05(Envergonhado)		2,41	2,45	0,88
Emoção_08(Angustiado)		7,39	7,31	0,81
Emoção_10(Hostil)		5,98	6,71	0,07
Emoção_11(Irritado)		8,82	9,43	0,03*
Emoção_14(Assustado)		4,98	6,53	0,00*
Emoção_16(Culpado)		3,16	3,35	0,42
Emoção_19(Nervoso)		8,41	9,02	0,01*

*Diferença significativa ao nível $p < 0,05$.

Fonte: Coleta de dados da etapa preliminar.

Os resultados da Tabela 8 deixam claro que, os estímulos sugeridos como negativos têm uma capacidade similar de gerar emoções, pois apenas cinco itens, de um total de 19, apresentaram diferença de média significativa (ao nível $p < 0,05$). A análise aprofundada de tais diferenças mostra que, o estímulo 4 tem mais capacidade de eliciar emoções do que o Estímulo 2, embora esta capacidade seja tanto para a eliciação de emoções negativas (significativa para três itens) quanto positivas (significativa para dois itens).

Esta conclusão foi tomada olhando-se para os itens que apresentaram diferença significativa. A comparação mostrou uma média maior para estes itens no estímulo 4. Ressalta-se que, mesmo que este estímulo tenha apresentado as maiores médias dentro das emoções positivas com diferença significativa, estas médias foram menores do que para as emoções negativas. Dessa forma, o último estímulo apresentado foi escolhido para compor a segunda etapa deste estudo e ser apresentado aos respondentes do Grupo Experimental 2, que foi o grupo designado para receber estimulação negativa.

Assim, seguindo a metodologia proposta para o estudo na qual se trabalharia com dois grupos experimentais (Grupo Experimental 1 e 2), o estímulo que dá desconto na compra

realizada (estímulo 3) foi escolhido para o primeiro grupo e a situação na qual ocorre um acréscimo no valor da compra (estímulo 4) foi selecionado para representar o segundo grupo.

Por fim, deve-se citar o resultado da análise da última questão realizada na etapa preliminar. Como descrito anteriormente, esta pergunta tinha como meta que os próprios respondentes avaliassem a capacidade que os estímulos descritos anteriormente tinham na eliciação de suas emoções. Uma escala Likert de 10 pontos (de 1 – Péssima – a 10 - Excelente) foi usada e apresentou como média 8,27. Deve-se considerar ainda, o desvio padrão apresentado nesses resultados que foi de 1,18; um escore mínimo de 6 e máximo de 10. Desta forma, considerou-se que os estímulos estavam adequados para serem utilizado na próxima fase.

Pode-se concluir com a análise dos dados encontrados na etapa preliminar que a escala adaptada para o contexto do consumo virtual poderia ser aplicada ao experimento. Os livros selecionados poderiam ser colocados no site, pois estes estavam se mostrando atraentes ao público almejado para a pesquisa. E por fim, foram escolhidos um estímulo positivo e outro negativo para serem as variáveis independentes do estudo principal.

4.2 RESULTADOS DO EXPERIMENTO

Posteriormente a preparação da base de dados, foi realizada a apresentação desses de forma a caracterizar a amostra estudada, e sequencialmente, a inspeção das estatísticas descritivas uni e multivariadas. Esta caracterização foi interessante especialmente porque foram utilizadas três grupos no estudo, e é interessante entender primeiro quem são esses grupos e o porquê eles foram criados. Posteriormente é feita uma comparação entre esses grupos para se verificar onde estes divergiam. A estas análises seguem o teste da normalidade, linearidade e colinearidade das escalas, sendo a análise dos dados finalizada com a análise do modelo estrutural proposto, com os seus desdobramentos.

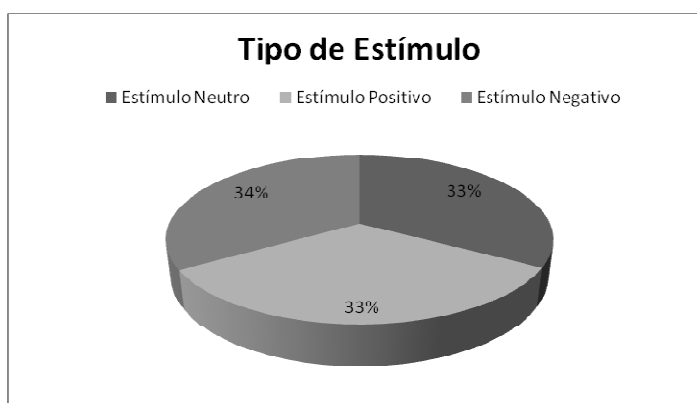
4.2.1 Caracterização Da Amostra

4.2.1.1 Filtro

A parte do questionário desenvolvida para a filtragem correspondeu ao primeiro bloco de questões. Estas deveriam ser respondidas de acordo com a experiência do respondente na compra simulada pelo site (as duas primeiras questões) e com a experiência/vivência com a área de negócios e compra de livros pela internet (quatro questões seguintes). Duas das quatro últimas questões tinham caráter eliminatório, constituindo as verdadeiras perguntas filtro do experimento.

A primeira das questões, relativa à experiência de compra simulada, dizia respeito ao tipo de resposta que o site emitiu com a finalização da compra, ou seja, o tipo de estímulo que o participante recebeu. Essa questão, bem como a questão seguinte, foram adicionadas ao questionário porque não foi possível registrar através do site utilizado o que aconteceu durante a simulação da compra.

A proporção de participantes por estímulo é apresentada na Figura 6.



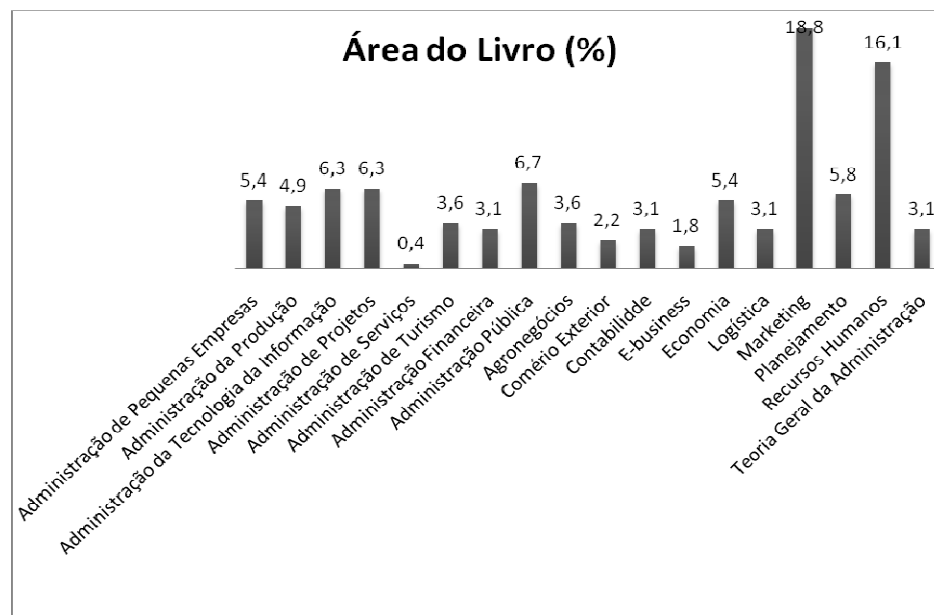
Fonte: Coleta de dados do experimento.

FIGURA 6: Distribuição percentual dos participantes nos três grupos de estudo (n = 223).

Essa proporção foi construída com base apenas nos respondentes que completaram a pesquisa, ou seja, 223 participantes ao todo. Isto porque a classificação de pessoas por estímulo será um ponto importante para a análise do modelo final, que engloba todos os construtos. Uma distribuição homogênea dos participantes nos três grupo (74 participantes receberam estímulo neutro, 74 estímulo positivo e 75 estímulo negativo) foi proposital, a fim

de evitar vieses no teste das hipóteses e do modelo final.

A Figura 7 retrata a área de negócios do livro que o respondente simulou comprar.



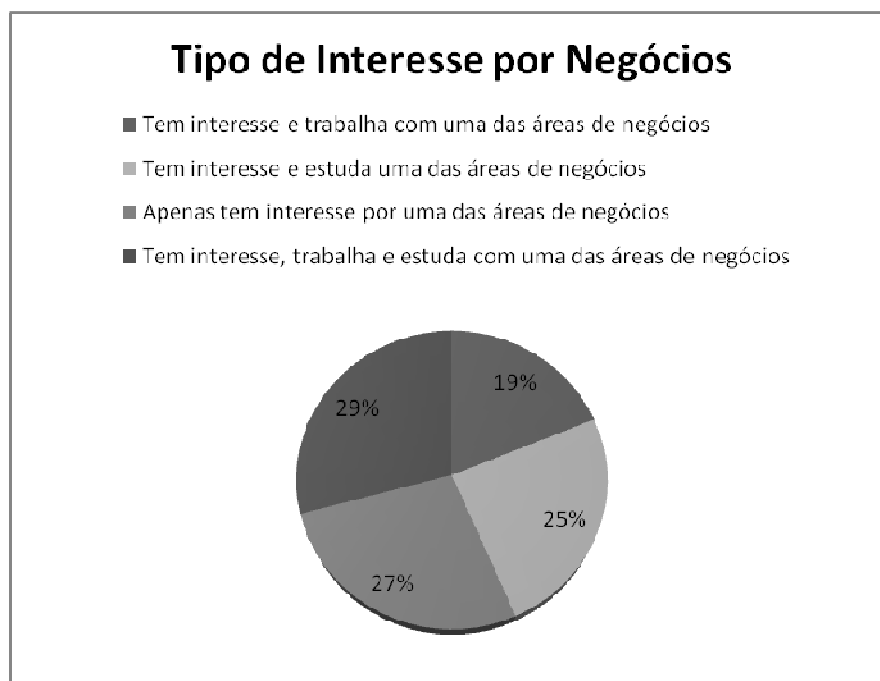
Fonte: Coleta de dados do experimento.

FIGURA 7: Distribuição percentual das áreas escolhidas na simulação de compra (n = 223).

A figura revela que todas as áreas disponíveis tiveram livros selecionados para compra, com destaque para as áreas de Marketing (42 respondentes) e de Recursos Humanos (36 respondentes) que apresentaram os maiores índices de escolha. Todas as outras áreas foram escolhidas menos de 15 vezes, sendo interessante notar que, apenas um participante escolheu um livro de Administração de Serviços.

As outras perguntas deste bloco remeteram à experiências anteriores do participante. A primeira dessas retratava a existência de interesse deles por alguma das áreas de negócios. O índice de resposta foi 100% afirmativo, pois era um dos pré-requisitos para a participação, ou seja, se o participante não tivesse interesse por pelo menos uma das áreas de negócios seria excluído da amostra, pois este não apresentaria um envolvimento com os livros selecionados e isto poderia comprometer a qualidade das respostas.

De forma sequencial a afirmação de interesse por alguma das áreas, o respondente foi questionado quanto a sua relação com negócios. A Figura 8 retrata o índice e a frequência das respostas.



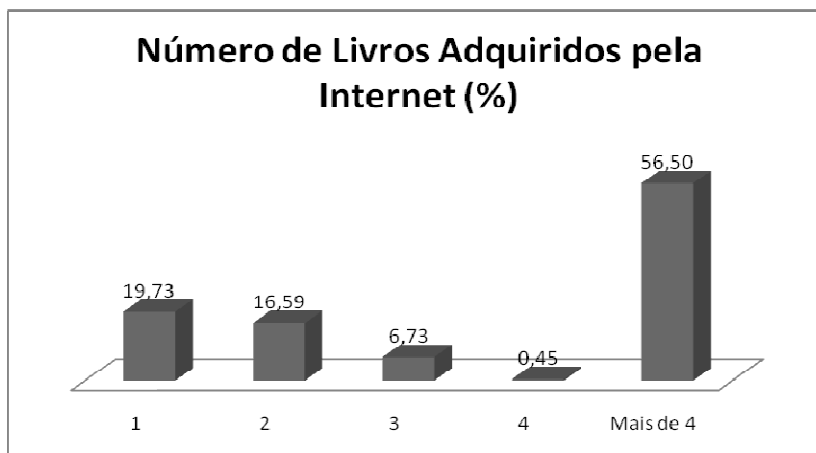
Fonte: Coleta de dados do experimento.

FIGURA 8: Distribuição percentual do tipo de interesse dos participantes pela área de negócios (n = 223).

Os resultados apresentados na figura retratam certa homogeneidade na distribuição das respostas. Embora a maioria dos participantes tenham interesse, trabalhem e estudem uma das áreas de negócios (65 respondentes), o número de participantes que só tem interesse ou que tem interesse e trabalha/estudo com uma dessas áreas é próximo. Destacando que o número de participantes que tem interesse e trabalha com isto foi o menor (42 pessoas). Esse resultado mostra a heterogeneidade dos participantes quanto ao interesse pela área de negócios.

Por fim, as duas últimas questões diziam respeito a compras anteriores de livros pela internet. A primeira delas questionava os participantes quanto a compra anterior de algum livro por este canal. Todas as respostas foram afirmativas mais uma vez, já que este era o outro pré-requisito para fazer parte da amostra. Assim, 100% dos participantes da pesquisa já haviam realizado pelo menos uma compra de livro pela internet.

A pergunta seguinte especificou a quantidade de livros que já haviam sido adquiridos por estas pessoas. Tal quantidade é caracterizada na Figura 9.



Fonte: Coleta de dados do experimento.

FIGURA 9: Distribuição percentual do número de livros que os participantes já haviam adquirido pela internet (n = 223).

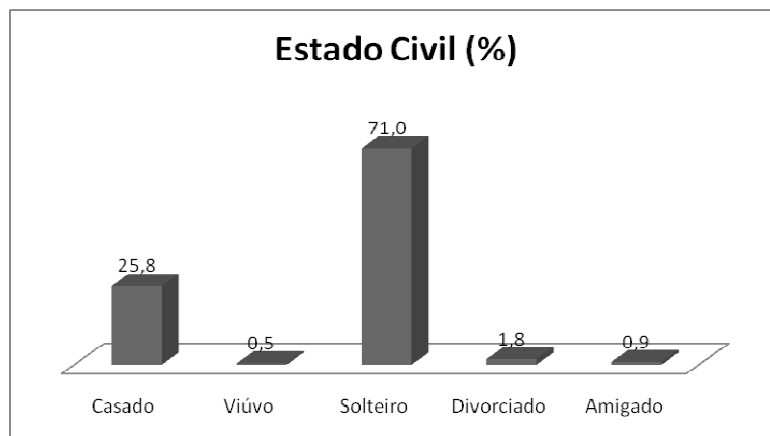
Mais da metade dos participantes (n = 126) relataram ter adquirido mais de quatro livros através do comércio eletrônico. Este dado é interessante por corroborar a pesquisa realizada pela empresa e-bit Informação em 2007, que mostrou que a categoria de produtos mais vendida pela internet é de livro. Além disso, esses dados revelam que a amostra estudada, de certa forma, apresenta uma boa correspondência com a população estudada.

4.2.1.2 Perfil

Neste sub-item serão apresentados os resultados encontrados na caracterização da amostra estudada de acordo com aspectos sócio-demográficos. Assim, a seguir, serão descritos os dados de 217 respondentes, pois embora 223 pessoas tenham respondido o questionário até o seu fim, seis deles não quiseram disponibilizar seus dados pessoais. Tais participantes serão descritos em termos de sexo, estado civil, faixa etária, número de filhos, com quem reside, formação acadêmica e classe econômica.

O primeiro dado que foi analisado foi a variável sexo. A amostra de respondentes foi composta em sua maioria por homens, que representaram 56% (n = 121) dos participantes, contra 44% (n = 96) de mulheres.

Já o estado civil desta amostra é apresentado na Figura 10.

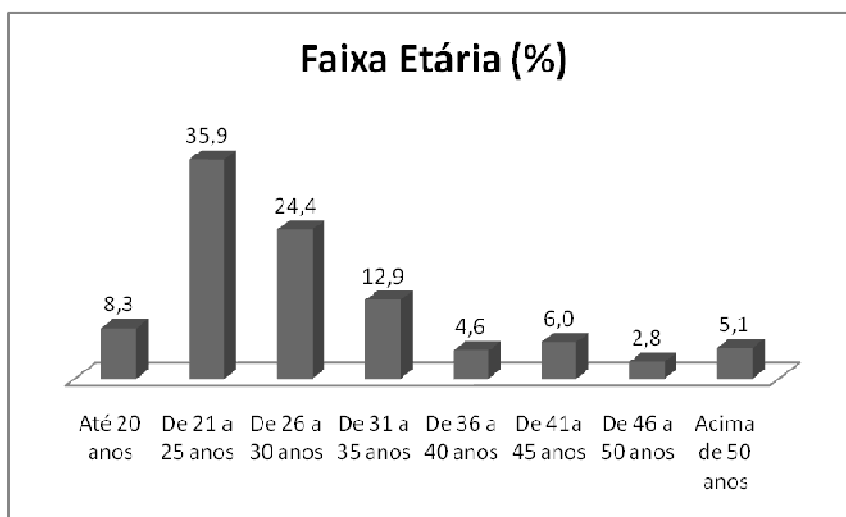


Fonte: Coleta de dados do experimento.

FIGURA 10: Distribuição percentual do estado civil da amostra (n = 217).

Essa figura revela que a grande maioria da amostra foi composta por pessoas solteiras, 71% (n = 154), seguida por pessoas casadas, 25,8% (n = 56). As outras três opções de estado civil juntas não chegaram a representar nem 4% da amostra, ou melhor, representaram 7 participantes em números absolutos.

A Figura 11 retrata a variável faixa etária.



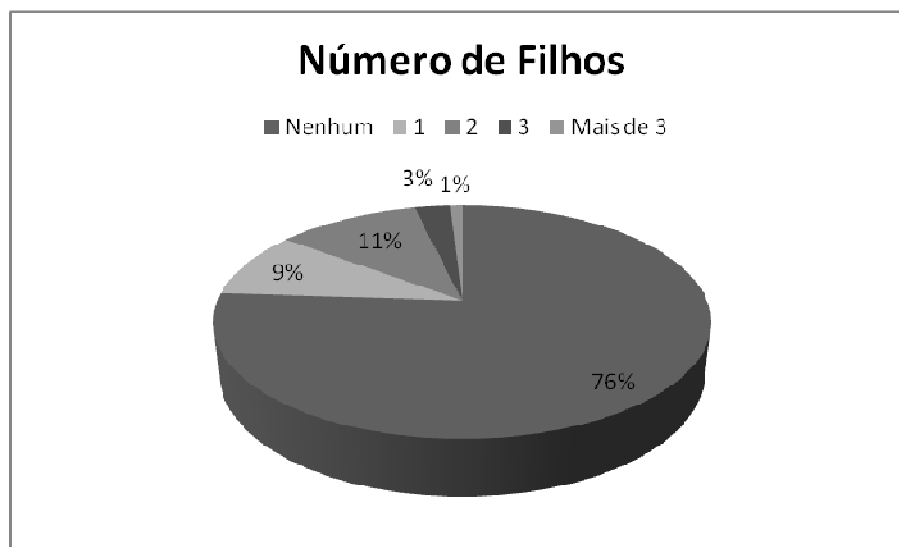
Fonte: Coleta de dados do experimento.

FIGURA 11: Distribuição percentual da faixa etária dos participantes (n = 217).

Os dados desta figura revelam uma amostra jovem, por revelar que a maioria dos participantes está na faixa etária de 21 a 30 anos representam mais da metade da amostra estudada (60,3% da amostra). Mais especificamente, os participantes de 21 a 25 anos e de 26 a 30 anos representam 78 e 53 participantes respectivamente. Este número é seguido pelos participantes de 31 a 35 anos (28 representantes). Pouco mais de 10% dos participantes tem

mais de 40 anos. Tal resultado vai de encontro a característica anteriormente descrita (estado civil), no qual a maioria dos participantes é solteira; ou seja, uma amostra jovem tende a possuir muitos participantes solteiros.

A Figura 12 retrata a distribuição da próxima característica estudada: o número de filhos dos participantes.



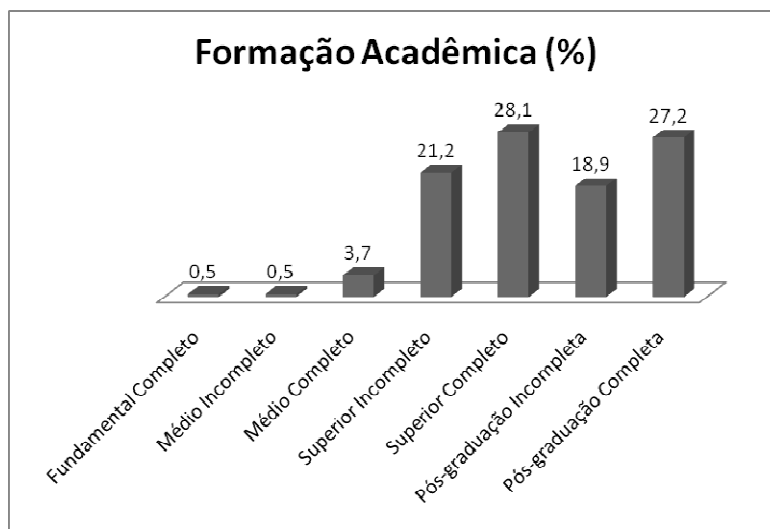
Fonte: Coleta de dados do experimento.

FIGURA 12: Distribuição percentual do número de filhos dos participantes (n = 217).

Os resultados retratados nesta figura mostram que os dados estão em consonância com aqueles apresentados nas duas figuras anteriores. Para uma população solteira e jovem, a grande maioria dos participantes (n = 165) não tem filhos. Este número é seguido por participantes que têm dois filhos (n = 24) e por aqueles que tem um filho (n = 20).

Outro dado que caracteriza a amostra do estudo são as pessoas com quem o respondente mora. Foi encontrado que a maioria dos respondentes ainda reside com pelo menos um familiar (76,5% dos respondentes), seguido por respondentes que moram sozinhos (12,5%) e por respondentes que moram com amigos (11%).

A próxima figura representa a formação acadêmica dos participantes que fizeram parte da pesquisa.

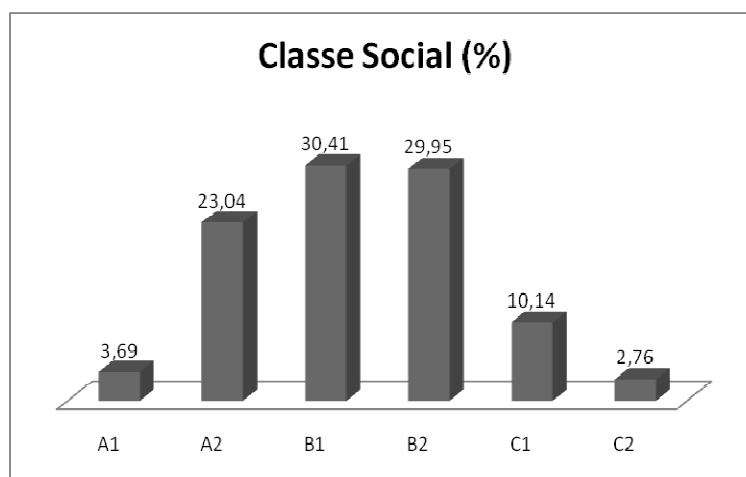


Fonte: Coleta de dados do experimento.

FIGURA 13: Distribuição percentual da formação acadêmica dos participantes da pesquisa (n = 217).

A análise da figura mostra que todos os participantes são alfabetizados e em sua maioria, tem um alto grau de instrução. Do total, 95,3% (n = 206) dos respondentes no mínimo ingressam em uma instituição de ensino superior, sendo que a grande maioria destes chegou a concluir este nível.

Por fim, a última característica avaliada foi a classificação econômica segundo ABEP (2008), que tem um sistema de pontos para a classificação econômica dos brasileiros. O somatório desses pontos levou a inclusão dos participantes em diferentes classes sociais, e esta distribuição é apresentada na Figura 14.



Fonte: Coleta de dados do experimento.

FIGURA 14: Distribuição percentual da classe social da amostra (n = 217).

Tal critério utilizado na distribuição social teve como função estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas. De acordo com os dados encontrados, mais da metade (60.3%) dos participantes se encontraram classificados na classe econômica B; 26.7% desses participantes foram classificados no segmento A e; 12.9% no segmento C. Nenhum dos participantes foi enquadrado nos segmentos D e E. Isso vai de encontro ao resultado da formação acadêmica, mostrando que uma população com mais poder aquisitivo tem mais chances de ter alto nível de instrução no Brasil.

De maneira resumida, os respondentes da pesquisa foram, em sua maioria, homens, solteiros, entre 20 e 30 anos, sem filhos, que moram com algum familiar, tem um alto nível de instrução e são classificados na classe econômica B. A visualização dos gráficos mostrados acima deixa bem clara a falta de homogeneidade da distribuição dos dados relativos ao perfil da amostra, pois esta sempre apresenta picos em certos pontos das características descritas.

Apesar desta limitação, deve-se considerar que os dados encontrados aqui estão em conformidade com a pesquisa realizada pela empresa e-bit Informação, que através de um survey com mais de 500 mil entrevistados traçou como perfil de consumidores de comércio virtual algo muito parecido com as características dessa amostra. Este perfil foi descrito no item 3.3 População e Amostragem da seção anterior.

4.2.2 Preparação dos Dados das Variáveis dos Modelos

4.2.2.1 Inspeção das Estatísticas Descritivas Univariadas e Multivariadas das Escalas

As estatísticas descritivas univariadas realizadas com os dados encontrados no estudo foram: média, desvio padrão, assimetria e curtose. Tais estatísticas foram consideradas para a amostra como um todo e seguiram o número de respondentes para cada escala, por isto o número de respondentes por construto foi diferente, como explicado anteriormente.

Desta forma, foi possível avaliar as distribuições de frequência das escalas utilizadas para testar as hipóteses. Os dados são apresentados a seguir obedecendo à ordem: emoções, satisfação, lealdade, reclamação e regulação emocional.

a. *Emoções*

A escala utilizada para mensurar os itens do bloco de questões referentes às emoções ia dos pontos “Nada” a “Extremamente” (de 1 a 10 respectivamente), referindo-se a intensidade que a pessoa vivenciou cada uma das emoções descritas. Ao todo, foram descritas 20 diferentes emoções, sendo que 10 delas possuíam valência positiva e as outras 10 eram negativas. Por ter sido o primeiro bloco de questões, foi a escala que teve um maior n (para ser analisada individualmente), sendo este igual a 247. A Tabela 9 descreve a distribuição desses dados.

TABELA 9: Média, desvio padrão, assimetria e curtose da escala de emoções.

	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose	
Emoções Positivas	Emoções_20 (Atento)	247	7,11	2,92	-0,90	-0,34
	Emoções_01 (Interessado)	247	6,12	2,38	-0,39	-0,49
	Emoções_16 (Determinado)	247	5,44	3,17	-0,15	-1,33
	Emoções_03 (Estimulado)	247	5,37	2,39	-0,28	-0,75
	Emoções_12 (Alerta)	247	5,35	3,22	-0,03	-1,36
	Emoções_09 (Entusiasmado)	247	5,34	2,65	-0,17	-0,93
	Emoções_18 (Ativo)	247	4,91	2,99	0,00	-1,26
	Emoções_10 (Orgulhoso)	247	3,96	2,90	0,48	-1,13
	Emoções_14 (Inspirado)	247	3,83	2,81	0,47	-1,16
	Emoções_05 (Forte)	247	3,24	2,65	0,87	-0,42
Emoções Negativas	Emoções_04 (Preocupado)	247	3,32	2,72	0,92	-0,27
	Emoções_17 (Agitado)	247	2,53	2,28	1,34	0,58
	Emoções_02 (Perturbado)	247	2,46	2,24	1,65	1,89
	Emoções_11 (Irritado)	247	2,32	2,49	1,95	2,71
	Emoções_15 (Nervoso)	247	2,17	2,27	2,11	3,56
	Emoções_07 (Assustado)	247	2,02	2,03	2,29	4,80
	Emoções_19 (Angustiado)	247	2,00	1,99	2,23	4,37
	Emoções_08 (Hostil)	247	1,80	1,78	2,44	5,46
	Emoções_06 (Culpado)	247	1,67	1,47	2,64	7,08
	Emoções_13 (Envergonhado)	247	1,50	1,41	3,50	13,26
	Média Geral	247	3,62			

Fonte: Coleta de dados do experimento.

Pelas médias apresentadas nesta tabela, pode-se dizer que a maioria das emoções foi vivenciada de forma fraca, pois apenas sete (interessado, estimulado, entusiasmado, alerta, determinado, ativo e atento) delas ficaram acima de 4, ou seja, foram emoções que a média dos respondentes vivenciou moderadamente. Com zelo especial para o item atento, que foi o único expressado como forte pela média dos respondentes. Estas emoções que apresentaram as maiores médias são todas emoções positivas.

A média geral para a escala foi de 3,62, o que indicaria que as emoções quase não foram vivenciadas pelos participantes. Outra observação que deve ser feita diante destas médias é que, os maiores valores se encontraram nas emoções positivas, enquanto os menores se encontraram nas emoções negativas. Tal resultado pode sugerir que as emoções positivas são mais facilmente vivenciadas, além de mostra que estas são distintas das emoções negativas. Este fato pode ter implicações na análise posterior que será realizada do modelo para a avaliação das hipóteses.

Pode-se considerar que o desvio padrão para esta escala foi grande, pois a maioria deles foi maior que 2 e alguns maiores ou bem próximos a 3. Desvios padrões altos podem ter sido ocasionados por avaliações alocadas nos extremos das escalas utilizadas, bem como a heterogeneidade da amostra estudada. Uma das possíveis explicações para este alto desvio padrão é a diferente interpretação a qual os estímulos estão sujeitos, ou seja, as emoções vão emergir de acordo com as interpretações dadas por cada pessoa (BAGOZZI, GOPINATH e NYER, 1999). Sendo que estas interpretações têm uma relação direta com as particularidades de cada pessoa e podem gerar respostas bastante diferentes mesmo que diante de um mesmo estímulo.

Por fim, a assimetria se mostrou positiva para a maioria dos itens, apresentando uma ligeira negatividade para 6 deles. Deve-se destacar na assimetria ainda que, metade dos itens possui uma distribuição assimétrica substancial, pois apresentam valores fora do intervalo -1 e +1 (HAIR, 2005).

Quanto a curtose, os valores positivos indicam que a distribuição tem um pico mais acentuado e os valores negativos que essa é mais achatada quando comparadas a distribuição normal (MALHOTRA, 2006). Os mesmos itens que apresentaram substancial assimetria, também apresentaram os maiores valores de curtose, refletindo assim um distanciamento da curva normal.

b. Satisfação

A Tabela 10 retrata a distribuição dos dados encontrados para a escala de satisfação.

TABELA 10: Média, desvio padrão, assimetria e curtose da escala de satisfação.

	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Satisf_01 (Satisfação Global)	229	5,91	2,74	-0,52	-0,78
Satisf_03 (Distância do Ideal)	229	5,49	2,63	-0,30	-0,84
Satisf_02 (Desconformidade Global)	229	4,93	2,19	-0,14	-0,17
Média Geral	229	5,44			

Fonte: Coleta de dados do experimento.

A escala utilizada foi uma escala de 10 pontos na qual, quanto mais próximo de 1 estivesse a resposta menor teria sido a satisfação, e quanto mais próximo a 10 estivesse, maior seria ela. E assim como a escala de lealdade, que será descrita a seguir, foi o bloco de questões que apresentou maior média, com destaque para o item satisfação global. A média geral para a escala foi 5,44, o que indicaria que o respondente não ficou satisfeito nem insatisfeito. No entanto, mais uma vez, a escala apresentou um grande desvio padrão, indicando respostas bem diferentes da média encontrada.

A média e o desvio padrão, conjuntamente, indicam que existem participantes que se encontram satisfeitos, mas por algum motivo, alguns outros não estão e isto leva o valor da média para baixo. Tal possibilidade vai ao encontro do delineamento do experimento, no qual espera-se encontrar consumidores pouco satisfeitos.

A assimetria negativa da escala mostra que ela tem relativamente poucos valores pequenos e possui uma calda mais alongada à esquerda (HAIR, 2005), sendo estes mais achatados em função de uma curtose negativa. Deve-se considerar ainda que, a proximidade desses valores do zero indica uma aproximação da distribuição dos itens da escala à sua distribuição normal.

c. Lealdade

A terceira escala analisada aqui será a de lealdade e seus dados são retratados na Tabela 11. Essa escala possui o mesmo número de respondentes considerados para avaliação global por ter sido o último bloco de questões as quais o respondente tinha acesso. A escala avaliativa dos itens era de 10 pontos, na qual o participante poderia desde discordar completamente a concordar completamente (de 1 a 10, respectivamente). Quanto mais alta a pontuação, maior a lealdade.

TABELA 11: Média, desvio padrão, assimetria e curtose da escala de lealdade.

	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Lealdade_14 (Buscar outras possibilidades)	223	8,09	2,06	-1,26	1,60
Lealdade_05 (Recompensas)	223	5,43	3,06	-0,09	-1,18
Lealdade_15 (Falar bem para amigos e família)	223	5,32	2,65	-0,34	-0,79
Lealdade_12 (Disponibilizar informações pessoais)	223	5,27	2,97	-0,16	-1,16
Lealdade_13 (Iniciar relacionamento)	223	5,24	2,65	-0,30	-0,88
Lealdade_01 (Relacionamento de longo prazo)	223	5,21	2,74	-0,11	-0,93
Lealdade_02 (Fortalecimento da relação)	223	5,12	2,72	-0,03	-0,91
Lealdade_11 (Falar bem para outras pessoas)	223	4,91	2,65	-0,07	-0,89
Lealdade_10 (Continuidade de relacionamento)	223	4,75	2,65	-0,05	-0,96
Lealdade_07 (Disponibilidade)	223	4,02	2,39	0,16	-0,82
Lealdade_09 (Parceria)	223	3,91	2,66	0,35	-1,10
Lealdade_03 (Representação do relacionamento)	223	3,78	2,59	0,51	-0,70
Lealdade_04 (Esforço e investimento)	223	3,74	2,48	0,49	-0,74
Lealdade_08 (Comprometimento)	223	3,66	2,50	0,57	-0,59
Lealdade_06 (Empenho no relacionamento)	223	3,59	2,47	0,56	-0,58
Média Geral	223	4,81			

Fonte: Coleta de dados do experimento.

A escala de lealdade foi uma das escalas que apresentou as maiores médias. No entanto, a média geral foi de 4,81, o que segundo a escala utilizada indicaria que as pessoas não teriam lealdade com o site no qual simularam a compra. A maioria das médias individuais ficou entre 3 e 4, o que leva a uma mesma interpretação da média geral da escala.

Entre as médias apresentadas acima se deve destacar a da busca de outras possibilidades (Lealdade_14), que além de possuir a maior média (8,09), possui também menor desvio padrão. Tal resultado indicaria uma homogeneidade de opinião dos participantes na busca de outras ofertas, independente do grupo no qual foi inserido. Este dado é bastante interessante, pois condiz com a característica do varejo virtual de facilidade de comparação de lojas e produtos. Pelos dados apresentados no estudo, tal prática parece ser comum e uma algumas vezes pode representar uma “barreira” no desenvolvimento da lealdade dos consumidores.

Mais uma vez, o desvio padrão apresentado pelas médias pode ser considerado alto, e desta forma, podem existir muitos pontos dispersos da média. Além de uma amostra heterogênea. E a mesma conclusão que foi obtida para as médias e desvios padrões da satisfação pode ser feita aqui, pois devido ao delineamento de estudo proposto, parece que existe algum fator diminuindo a média da lealdade.

Pouco mais da metade dos itens (9) apresentou uma assimetria negativa, diferentemente da curtose, na qual apenas um dos itens apresentou valência positiva. Este

único item com curtose positiva foi o único item que apresentou assimetria fora do intervalo -1 e +1 e o maior valor de curtose, sendo o item com considerável distância da distribuição normal da escala.

d. Reclamação

A Tabela 12 apresenta os resultados para a escala de reclamação.

TABELA 12: Média, desvio padrão, assimetria e curtose da escala de reclamação.

	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Reclamação_09 (Compartilhamento dos problemas c/ a empresa)	227	5,53	3,30	-0,13	-1,42
Reclamação_08 (Não recompra)	227	5,52	3,51	-0,06	-1,54
Reclamação_10 (Compartilhamento dos problemas c/ amigos)	227	4,55	3,45	0,40	-1,38
Reclamação_06 (Esquecer e não fazer nada)	227	4,22	3,00	0,44	-0,99
Reclamação_11 (Convencimento de amigos p/ não utilização)	227	4,16	3,22	0,60	-0,98
Reclamação_02 (Reclamação p/ a empresa)	227	3,88	3,17	0,77	-0,79
Reclamação_03 (Reclamação p/ alguém da empresa)	227	3,69	3,14	0,87	-0,64
Reclamação_01 (Não recomendação p/ amigos)	227	3,65	3,06	0,96	-0,35
Reclamação_12 (Probabilidade de reclamação p/ agência de proteção ao	227	3,27	2,99	1,11	-0,08
Reclamação_04 (Reclamação p/ agência de proteção ao consumidor)	227	3,19	2,90	1,26	0,38
Reclamação_14 (Espera que a agência de proteção do consumidor avise outras pessoas)	227	3,19	2,89	1,18	0,13
Reclamação_15 (Probabilidade de tomada de ação legal)	227	3,00	2,82	1,39	0,83
Reclamação_13 (Reclamação p/ um meio de comunicação)	227	2,90	2,57	1,36	0,96
Reclamação_05 (Ação legal)	227	2,81	2,65	1,52	1,35
Reclamação_07 (Reclamação apenas diante de um novo problema)	227	2,67	2,25	1,31	1,06
Média Geral	227	3,74			

Fonte: Coleta de dados do experimento.

Assim como a escala de lealdade, o construto reclamação foi mensurado por uma escala de 10 pontos (de Discordo Totalmente a Concordo Totalmente), onde a maior pontuação indica maior reclamação. A média geral da escala foi 3,74, o que indicaria que os participantes não têm intenção de se engajarem em comportamentos de reclamação.

Destaca-se também que os itens 8 e 9 (não recompra e compartilhamento dos problemas com a empresa), que obtiveram médias maiores que 5, que segundo a escala utilizada indicaria que eles ainda estão de certa forma indecisos quanto a sua posição. O item Reclamação_06 (esquecer e não fazer nada) também teve uma média razoável dentro das apresentadas, o que no contexto em estudo, significaria dizer que mesmo insatisfeitas as pessoas não se preocupam em reclamar.

O desvio padrão repete o comportamento do desvio padrão das escalas descritas anteriormente, com um agravante: esta escala apresenta os maiores índices de desvio padrão. Isto quer dizer que existem mais valores discrepantes da média nesta escala do que nas outras (falta de unanimidade). Algo no desenho experimental também parece interferir na média apresentada nesta escala.

Em oposição a assimetria negativa da escala de satisfação, a grande maioria dos itens (exceção para Reclamação_08 e Reclamação_09) apresentou relativamente poucos valores grandes e uma cauda mais alongada à direita (HAIR, 2005). A curtose foi positiva também para aproximadamente metade dos itens. Embora 7 itens tenham apresentado assimetria com valores acima de 1, a curtose de 4 deles estiveram entre os menores valores (mais próximos a zero), retratando uma aproximação com a distribuição normal.

e. Regulação Emocional

A última tabela com tais análises traz os resultados para a escala de regulação emocional. Os itens deveriam ser avaliados através de uma escala de 1 a 10, na qual escores baixos indicariam a não regulação e os altos indicariam a regulação. A média geral dessa escala é 4, o que indica em geral que estes respondentes não tentam nem suprimir suas emoções, nem reavaliar suas cognições. Tal constatação é mais forte para o item RE_09 (o responde tenta mudar o que pensa para não lembrar das emoções negativas que vivenciou), que apresentou a menor média da escala (2,66). Em termos práticos, isto significaria dizer que as pessoas não “processam” suas emoções, vivenciando as emoções experienciadas. Isto seria contrário a teoria apresentada neste trabalho.

A maior média foi encontrada no item RE_02 (que também foi o único que pela pontuação na escala dá uma interpretação diferente da média geral), na qual o participante não partilha as emoções vivenciadas com a compra pelo site para outras pessoas. A interpretação de tal resultado revela que os participantes apresentam aparente dúvida quanto a partilhar emoções com outras pessoas. O desvio padrão segue o molde das outras escalas, sendo estes

valores também altos para a escala. Algum fator parece estar interferindo no valor das médias.

A assimetria foi positiva para todos os itens, com exceção de RE_02 e a curtose achatada para todos os itens, com exceção de RE_09. A assimetria esteve fora do padrão tolerado para o item 8, no entanto, a curtose desse foi igual a da distribuição normal (igual a zero). O item 9 apresentou uma distribuição bem diferente da normal, com valores altos para assimetria e curtose. Todos esses dados podem ser visualizados na Tabela 13.

TABELA 13: Média, desvio padrão, assimetria e curtose da escala de regulação emocional.

	N	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
RE_02 (Guardei as emoções que senti em minha última compra na internet para mim mesmo)	232	5,78	2,84	-0,30	-0,91
RE_06 (Quando se fala em compra pela internet, gosto de pensar na última compra que realizei para lembrar das emoções positivas que senti)	232	4,77	2,83	0,13	-1,10
RE_01 (Senti tantas emoções positivas (como alegria ou contentamento) em minha última compra na internet, que me esforcei para continuar pensando)	232	4,59	2,56	0,02	-1,00
RE_03 (Na situação em que me encontrei em minha última compra, eu controlei minhas emoções mudando o que estava pensando)	232	4,09	2,46	0,25	-0,87
RE_04 (Fiz de tudo para não expressar as emoções negativas que senti em minha última compra realizada na internet)	232	4,05	2,59	0,39	-0,81
RE_05 (No momento mais difícil da minha última compra, obriguei-me a pensar sobre a situação de uma forma diferente, para me ajudar a ficar mais calmo)	232	3,91	2,62	0,42	-0,91
RE_10 (Eu controlei as emoções que senti com minha última compra não as expressando aos meus colegas)	232	3,76	2,70	0,56	-0,72
RE_07 (Tomei cuidado para não expressar as emoções que senti durante minha última compra para outras pessoas)	232	3,46	2,48	0,60	-0,66
RE_08 (Quando se fala em compra pela internet, não gosto de pensar na última compra que realizei para não lembrar das emoções negativas que senti)	232	3,00	2,49	1,03	0,00
RE_09 (Senti tantas emoções negativas (como tristeza ou raiva) em minha última compra na internet, que mudei o que eu estava pensando para não lembrar)	232	2,66	2,24	1,36	1,26
Média Geral	232	4,00			

Fonte: Coleta de dados do experimento.

Pode-se dizer que a grande maioria dos itens discutidos aqui (considerando os cinco diferentes construtos analisados) apresenta baixas médias. Mas este dado pode ser melhor avaliado quando se considerado o desvio padrão respectivo a estas médias. Este por sua vez, apresentaram valores altos, o que sugere heterogeneidade da amostra. Tal dado revela a necessidade de uma comparação entre os diferentes grupos do trabalho (considerando todos

os construtos apresentados até aqui), pois aparentemente, estes construtos funcionam de forma distinta para os diferentes agrupamentos propostos.

A utilização de uma análise estatística que comparasse as médias dos grupos também possibilitaria o teste da influência do design experimental proposto para o estudo. Isto foi considerado porque seguindo a teoria apresentada e as hipóteses levantadas, a reação (emoções vivenciadas, a forma de regulá-las, a satisfação, a lealdade e a reclamação) diante dos diferentes estímulos deveria ser diferente de acordo com os grupos estudados, o que faria com que as médias apresentadas nas escalas variassem também. Isto será discutido no próximo tópico. A assimetria e curtose dos dados, resumidamente, indicam valores próximos a normalidade.

4.2.2.2 Análise Descritiva e Comparativa dos Resultados por Grupos

Os comentários a respeito da análise descritiva dos construtos utilizados por grupo de estudo serão feitas conforme os dados forem sendo apresentadas. No entanto, deve-se destacar inicialmente que todos os desvios padrões calculados tiveram um índice alto. Assim como os desvios padrões apresentados pelas escalas considerando os grupos conjuntamente, o resultado por grupo também apresenta valores extremos (distantes da média), que elevam o valor deste dado.

Além deste dado, deve-se considerar que por se tratar de um experimento, era esperado que houvesse diferença nas respostas dos respondentes de acordo com o estímulo recebido. Deve-se ressaltar novamente, que a amostra do experimento foi dividida em três grupos de estudo, que variavam quanto a mensagem que receberam na simulação da compra: Grupo Controle (estímulo neutro – sem mensagem), Grupo Experimental 1 (estímulo positivo) e Grupo Experimental 2 (estímulo negativo). Para tal comparação foi realizado um teste estatístico chamado ANOVA. A ordem de apresentação dos resultados segue a ordem estabelecida anteriormente. Assim, a Tabela 14 traz a comparação das médias para o construto ‘emoções’. É importante olhar para esta tabela considerando que as emoções descritas são divididas em duas valências: positivas e negativas. As primeiras são caracterizadas pelos itens: interessado (Emoção_01), estimulado (Emoção_03), forte (Emoção_05), entusiasmado (Emoção_09), orgulhoso (Emoção_10), alerta (Emoção_12), inspirado (Emoção_14), determinado (Emoção_16), ativo (Emoção_18) e atento (Emoção_20). Já as negativas são

perturbado (Emoção_02), preocupado (Emoção_04), culpado (Emoção_06), assustado (Emoção_07), hostil (Emoção_08), irritado (Emoção_11), envergonhado (Emoção_13), nervoso (Emoção_15), agitado (Emoção_17) e angustiado (Emoção_19).

TABELA 14: Média e desvio padrão das respostas à escala de emoções para os três grupos estudados.

	Grupo Controle (n = 87)	Desvio Padrão	Grupo Exper. 1 (n = 76)	Desvio Padrão	Grupo Exper. 2 (n = 84)	Desvio Padrão	F	p	
Emoções Positivas	Emoções_01 (Interessado)	6,31	2,28	6,63 ^a	2,13	5,45 ^a	2,55	5,543	0,004**
	Emoções_03 (Estimulado)	5,72 ^a	2,20	5,52 ^b	2,57	4,86 ^{ab}	2,35	3,006	0,051***
	Emoções_05 (Forte)	3,09	2,54	3,20	2,76	3,43	2,69	0,355	0,701
	Emoções_09 (Entusiasmado)	5,60	2,35	5,72 ^a	2,80	4,73 ^a	2,72	3,453	0,033*
	Emoções_10 (Orgulhoso)	4,31	2,93	4,11	3,01	3,46	2,74	1,970	0,142
	Emoções_12 (Alerta)	5,16	3,28	5,05	2,99	5,81	3,34	1,333	0,266
	Emoções_14 (Inspirado)	4,02	2,72	4,09	3,06	3,38	2,64	1,615	0,201
	Emoções_16 (Determinado)	5,83	3,07	5,45	3,21	5,02	3,23	1,378	0,254
	Emoções_18 (Ativo)	5,50 ^a	2,97	4,83	2,90	4,35 ^a	3,02	3,244	0,040*
	Emoções_20 (Atento)	7,25	2,97	6,97	2,80	7,10	3,00	0,187	0,830
Média Geral por Grupo		5,27		5,15		4,75			
Emoções Negativas	Emoções_02 (Perturbado)	1,96 ^a	1,53	1,98 ^b	1,69	3,39 ^{ab}	2,92	12,091	0,000**
	Emoções_04 (Preocupado)	2,94 ^a	2,47	2,73 ^b	2,51	4,23 ^{ab}	2,94	7,777	0,000**
	Emoções_06 (Culpado)	1,44	1,00	1,72	1,69	1,86	1,65	1,827	0,163
	Emoções_07 (Assustado)	1,72 ^a	1,53	1,60 ^b	1,36	2,71 ^{ab}	2,72	7,834	0,000**
	Emoções_08 (Hostil)	1,64	1,48	1,62	1,77	2,13	2,02	2,216	0,111
	Emoções_11 (Irritado)	1,56 ^a	1,37	1,57 ^b	1,55	3,77 ^{ab}	3,31	26,251	0,000**
	Emoções_13 (Envergonhado)	1,43	1,41	1,43	1,15	1,63	1,60	0,569	0,567
	Emoções_15 (Nervoso)	1,77 ^a	1,62	1,82 ^b	2,02	2,89 ^{ab}	2,85	6,752	0,001**
	Emoções_17 (Agitado)	2,41	2,22	2,43	2,17	2,74	2,43	0,530	0,589
	Emoções_19 (Angustiado)	1,85 ^a	1,84	1,50 ^b	1,29	2,61 ^{ab}	2,46	7,062	0,001**
Média Geral por Grupo		1,87		1,84		2,79			

^{a,b} → Categorias nas quais as diferenças foram significativas através do teste de múltiplas comparações de Tuckey HSD.

* → Resultados significativos a 0,05.

** → Resultados significativos a 0,01.

*** → Resultados significativos a 0,1.

Fonte: Coleta de dados do experimento.

Diante da divisão das emoções em positivas e negativas e dos dados apresentados na tabela, a primeira conclusão a ser levantada é que apenas 9 dos 20 itens avaliados na escala apresentaram médias significativamente diferentes significativas entre os três grupos estudados. Destes, três itens possuíam valência positiva e seis eram negativos. Dos itens positivos, apenas dois dos grupos avaliados tiveram médias diferentes, enquanto os itens negativos apresentaram diferença entre os três grupos.

Analisando estes dados mais detalhadamente, verifica-se que as maiores médias das emoções positivas significativamente diferentes estiveram no Grupo Experimental 1 e uma delas no Grupo Controle. Tal dado é compatível como design da pesquisa, na qual o primeiro grupo experimental recebeu estimulação positiva. Além disso, uma média alta para emoções positivas no Grupo Controle, no contexto da pesquisa, pode indicar que o fato da compra ocorrer sem problemas, pode gerar emoções positivas no consumidor.

Já com relação à comparação das médias entre os grupos para emoções negativas, todas as maiores médias estiveram concentradas no Grupo Experimental 2. Mais uma vez, tal resultado se mostrou compatível com o delineamento do trabalho, no qual apresentou-se estimulação negativa para o segundo grupo experimental. As menores médias para tais emoções se alternaram entre o Grupo Controle e o Grupo Experimental 1.

Tal resultado pode ainda ser corroborado pela apresentação das médias por grupo. O Grupo Controle e Experimental 1 tiveram as maiores médias para as emoções positivas, enquanto o Grupo Experimental 2 apresentou as maiores médias para as emoções negativas. Este resultado é muito importante para esta pesquisa, pois evidência que os grupos com os quais se pretendia trabalhar foram estabelecidos com sucesso.

A Tabela 15 apresenta o mesmo tipo de análise, mas traz as médias por grupo para o construto satisfação.

TABELA 15: Média e desvio padrão das respostas à escala de satisfação para os três grupos estudados.

	Grupo Controle (n = 77)	Desvio Padrão	Grupo Exper. 1 (n = 74)	Desvio Padrão	Grupo Exper. 2 (n = 78)	Desvio Padrão	F	p
Satisf_01 (Satisfação Global)	6,98 ^a	2,10	7,21 ^b	1,91	3,61 ^{ab}	2,51	65,045	0,000*
Satisf_02 (Desconformidade Global)	5,66 ^a	1,74	5,83 ^b	1,80	3,34 ^{ab}	2,05	42,569	0,000*
Satisf_03 (Distância do Ideal)	6,33 ^a	2,12	6,48 ^b	2,15	3,71 ^{ab}	2,60	35,208	0,000*
Média Geral por Grupo	6,32		6,51		3,55			

^{a, b} → Categorias nas quais as diferenças foram significativas através do teste de múltiplas comparações de Tuckey HSD.

* → Resultados significativos a 0,01.

Fonte: Coleta de dados do experimento.

A diferença entre as médias foi estatisticamente significante para os três grupos avaliados. Pode-se averiguar que as maiores médias de satisfação são descritas no Grupo Experimental 1, ou seja, aquele que recebeu o estímulo positivo durante a simulação. De forma oposta, as menores médias são apresentadas pelo grupo que recebeu o estímulo negativo. Deve-se observar ainda que as médias do Grupo Controle, especialmente com

relação à desconformidade global e a distância do ideal, estão bem próximas à média do grupo que recebeu o estímulo positivo.

A média geral para o Grupo Controle foi 6,33, do Grupo Experimental 1 foi 6,51 e do Grupo Experimental 2 foi 3,55. A média geral considerando a amostra como um todo foi 5,45, mostrando que a satisfação é mais forte para os respondentes que não receberam nenhum estímulo e para os que receberam estímulo positivo. A interpretação dada anteriormente de que na média, os respondentes não se sentiam nem satisfeitos nem insatisfeitos pode ser explicada aqui, onde se mostra que a média geral de satisfação foi diminuída pela falta de satisfação dos respondentes que receberam estímulos negativos.

Além disso, outro ponto discutido na teoria do construto satisfação parece ter sido comprovado aqui. Emoções positivas tendem a levar o consumidor à satisfação e as negativas à insatisfação. Isto é bastante coerente com a proposta do estudo, e ressalta mais uma vez a importância das emoções no processo de avaliação pós-compra.

A Tabela 16 apresenta essas medidas em relação à escala de lealdade. Através dela é verificado que, com exceção do item Lealdade_14, todos os outros itens apresentaram diferenças significativas entre os três grupos avaliados. Pela comparação das médias, observa-se que as maiores são encontradas no Grupo Experimental 1 (grupo submetido a um estímulo positivo), bem como as menores são encontradas no Grupo Experimental 2 (grupo submetido a um estímulo negativo). O Grupo Controle apresentou, em sua maioria, as médias intermediárias, embora essas estejam mais distantes das médias apresentadas pelo Grupo Experimental 1. Diferente do construto satisfação, que apresentou médias bem próximas entre o grupo de estímulo positivo e o grupo sem estimulação.

A média geral para o Grupo Controle foi 5,35, do Grupo Experimental 1 foi 5,63 e do Grupo Experimental 2 foi 3,43. A média geral considerando a amostra como um todo foi 4,80. Esse resultado segue o padrão descrito acima para o construto satisfação, e mostra que quanto mais emoções negativas o consumidor vivencia durante a compra, menos comportamentos e atitudes de lealdade ele tende a emitir.

TABELA 16: Média e desvio padrão das respostas à escala de lealdade para os três grupos estudados.

	Grupo Controle (n = 74)	Desvio Padrão	Grupo Exper. 1 (n = 74)	Desvio Padrão	Grupo Exper. 2 (n = 75)	Desvio Padrão	F	p
Lealdade_01 (Relacionamento de longo prazo)	6,20 ^a	2,40	6,20 ^b	2,20	3,24 ^{ab}	2,48	39,150	0,000*
Lealdade_02 (Fortalecimento da relação)	6,00 ^a	2,37	6,16 ^b	2,32	3,22 ^{ab}	2,43	36,028	0,000*
Lealdade_03 (Representação do relacionamento)	4,09 ^a	2,52	4,64 ^b	2,60	2,61 ^{ab}	2,21	13,781	0,000*
Lealdade_04 (Esforço e investimento)	4,06 ^a	2,49	4,43 ^b	2,49	2,73 ^{ab}	2,14	10,564	0,000*
Lealdade_05 (Recompensas)	5,95 ^a	2,89	6,18 ^b	2,93	4,16 ^{ab}	2,99	10,694	0,000*
Lealdade_06 (Empenho no relacionamento)	3,89 ^a	2,69	4,20 ^b	2,52	2,69 ^{ab}	1,89	8,311	0,000*
Lealdade_07 (Disponibilidade)	4,17 ^a	2,28	4,97 ^b	2,36	2,93 ^{ab}	2,08	15,652	0,000*
Lealdade_08 (Comprometimento)	4,04 ^a	2,66	4,44 ^b	2,50	2,52 ^{ab}	1,88	13,720	0,000*
Lealdade_09 (Parceria)	4,40 ^a	2,67	4,50 ^b	2,57	2,85 ^{ab}	2,43	9,767	0,000*
Lealdade_10 (Continuidade de relacionamento)	5,45 ^a	2,29	5,81 ^b	2,39	3,00 ^{ab}	2,36	31,792	0,000*
Lealdade_11 (Falar bem para outras pessoas)	5,70 ^a	2,18	6,02 ^b	2,32	3,04 ^{ab}	2,37	38,091	0,000*
Lealdade_12 (Disponibilizar informações pessoais)	5,97 ^a	2,80	6,09 ^b	2,48	3,76 ^{ab}	3,02	16,707	0,000*
Lealdade_13 (Iniciar relacionamento)	6,05 ^a	2,09	6,37 ^b	2,14	3,30 ^{ab}	2,54	41,356	0,000*
Lealdade_14 (Buscar outras possibilidades)	7,95	1,86	8,05	1,85	8,28	2,43	0,507	0,603
Lealdade_15 (Falar bem para amigos e família)	6,35 ^a	1,92	6,41 ^b	2,23	3,22 ^{ab}	2,41	51,449	0,000*
Média Geral por Grupo	5,35		5,63		3,43			

^{a, b} → Categorias nas quais as diferenças foram significativas através do teste de múltiplas comparações de Tuckey HSD.

* → Resultados significativos a 0,01.

Fonte: Coleta de dados do experimento.

Outros dois pontos merecem destaque na análise desta tabela. O primeiro é a corroboração, mais uma vez, da teoria seguida por este trabalho, que trouxe a lealdade como um construto que sofre interferência das emoções (as emoções que o participante vivenciou durante a compra interferiram em seu escore para a lealdade). O outro ponto compara as médias da lealdade com a satisfação e constata que no primeiro, as médias encontradas são mais brandas. Ou seja, a satisfação parece ser afetada mais fortemente pelas emoções vivenciadas na compra do que a lealdade. Isto também é positivo para o trabalho, uma vez que indica a relação indireta entre emoções e lealdade que foi sugerida no modelo que será testado.

A Tabela 17 traz as médias e os desvios padrões para o construto reclamação.

TABELA 17: Média e desvio padrão das respostas à escala de reclamação para os três grupos estudados.

	Grupo Controle (n = 76)	Desvio Padrão	Grupo Exper. 1 (n = 74)	Desvio Padrão	Grupo Exper. 2 (n = 77)	Desvio Padrão	F	p
Reclamação_01 (Não recomendação p/ amigos)	2,51 ^a	2,19	2,66 ^b	2,08	5,72 ^{ab}	3,52	34,823	0,000*
Reclamação_02 (Reclamação p/ a empresa)	2,61 ^a	2,18	2,43 ^b	1,89	6,50 ^{ab}	3,33	61,781	0,000*
Reclamação_03 (Reclamação p/ alguém da empresa)	2,57 ^a	2,14	2,43 ^b	2,19	5,98 ^{ab}	3,47	43,046	0,000*
Reclamação_04 (Reclamação p/ agência de proteção ao consumidor)	2,26 ^a	2,07	2,13 ^b	1,75	5,10 ^{ab}	3,50	32,592	0,000*
Reclamação_05 (Ação legal)	1,94 ^a	1,77	1,97 ^b	1,54	4,46 ^{ab}	3,36	28,330	0,000*
Reclamação_06 (Esquecer e não fazer nada)	4,00	3,05	4,35	2,76	4,30	3,20	0,299	0,742
Reclamação_07 (Reclamação apenas diante de um novo problema)	2,45	2,13	2,95	2,24	2,61	2,38	0,954	0,387
Reclamação_08 (Não recompra)	4,38 ^a	3,41	4,55 ^b	3,09	7,55 ^{ab}	3,10	23,768	0,000*
Reclamação_09 (Compartilhamento dos problemas c/ a empresa)	4,65 ^a	3,21	5,00 ^b	3,10	6,89 ^{ab}	3,17	11,133	0,000*
Reclamação_10 (Compartilhamento dos problemas c/ amigos)	3,28 ^a	2,84	3,21 ^b	2,80	7,06 ^{ab}	3,20	42,364	0,000*
Reclamação_11 (Convencimento de amigos p/ não utilização)	2,81 ^a	2,45	2,97 ^b	2,39	6,63 ^{ab}	3,16	49,191	0,000*
Reclamação_12 (Probabilidade de reclamação p/ agência de proteção ao consumidor)	2,35 ^a	2,26	2,25 ^b	2,05	5,15 ^{ab}	3,47	28,836	0,000*
Reclamação_13 (Reclamação p/ um meio de comunicação)	2,07 ^a	1,85	2,21 ^b	1,80	4,37 ^{ab}	3,14	22,914	0,000*
Reclamação_14 (Espera que a agência de proteção do consumidor avise outras pessoas)	2,31 ^a	2,26	2,33 ^b	1,94	4,88 ^{ab}	3,43	23,984	0,000*
Reclamação_15 (Probabilidade de tomada de ação legal)	2,31 ^a	2,37	1,98 ^b	1,61	4,63 ^{ab}	3,38	24,125	0,000*
Média Geral por Grupo	2,83		2,89		5,45			

^a, ^b → Categorias nas quais as diferenças foram significativas através do teste de múltiplas comparações de Tuckey HSD.

* → Resultados significativos a 0,01.

Fonte: Coleta de dados do experimento.

Com exceção dos itens Reclamação_06 e Reclamação_07, todos os outros itens apresentaram diferença estatística significativa entre as médias dos grupos avaliados. A análise dessas mostra que as maiores médias se encontraram no Grupo Experimental 2, ou seja, aquelas que receberam os estímulos negativos. As menores médias para reclamação se intercalaram entre o Grupo Controle e o Grupo Experimental 1, sendo as médias para estes grupos algumas vezes bem próximas.

A média geral para o Grupo Controle foi 2,83, do Grupo Experimental 1 foi 2,89 e do Grupo Experimental 2 foi 5,45. A média geral considerando a amostra como um todo foi 3,75. Esse resultado seguiu o modelo descrito acima para o construto satisfação e lealdade, mas de forma inversa. Melhor dizendo, a reclamação é mais forte para os respondentes que receberam o estímulo negativo.

A interpretação dada anteriormente de que na média, os respondentes não tinham intenção de reclamar pode ser explicada aqui, onde se mostra que a média geral de reclamação foi diminuída pela falta de intenção de reclamar dos respondentes do Grupo Controle e do Grupo Experimental 1. Embora a média do Grupo Experimental 2 não demonstre que eles tenham real intenção de se engajarem em comportamentos de reclamação, pois apenas em alguns itens esta foi superior a 7 (que na escala utilizada corresponderia a concordar com a idéia de reclamar).

Além disso, como retratado na teoria seguida por este estudo, a reclamação também se mostrou sensível às emoções vivenciadas pelos participantes do estudo, ainda que estas médias tenham sido mais fracas do que para o construto satisfação. A mesma idéia aplicada da relação indireta entre emoções e lealdade pode ser aplicada para emoções e reclamação pode ser aplicada aqui, mas de forma inversa. Ou melhor, emoções positivas são inversamente proporcionais a reclamação, ainda que estes dois construtos sejam relacionados indiretamente.

Finalmente, a última comparação de médias a ser descrita é entre as médias da regulação emocional. Os resultados desta análise são apresentados na Tabela 18, e assim como a escala de emoções, não apresentou diferença estatística significativa entre as médias de muitos itens. Apenas quatro dos dez itens são diferentes.

Assim, na Tabela 18, será verificado que desses quatro itens significativamente diferentes, dois deles (RE_01 e RE_06) apresentaram as maiores médias para o Grupo Experimental 1 e os outros dois (RE_05 e RE_09) para o Grupo Experimental 2. Já as menores médias dos primeiros itens ficaram para o Grupo Experimental 2 e dos itens seguintes, para o Grupo Experimental 1. As médias gerais por grupo apresentaram valores bem próximos, o que sugere que a divisão feita por estimulação não é um bom fator de corte na determinação do tipo de regulação empregada.

Tal resultado sugere que os itens da escala não parecem diferir pela estimulação externa a qual os participantes da pesquisa foram submetidos. Embora a regulação diga respeito às emoções que eles vivenciaram durante a compra simulada, e muitas destas, por sua vez, foram eliciadas pelos estímulos apresentados, parece que existem outros fatores que determinam a regulação que será empregada no controle das emoções experienciadas.

TABELA 18: Média e desvio padrão das respostas à escala de regulação emocional para os três grupos estudados.

	Grupo Controle (n = 78)	Desvio Padrão	Grupo Exper. 1 (n = 74)	Desvio Padrão	Grupo Exper. 2 (n = 80)	Desvio Padrão	F	p
RE_01 (Senti tantas emoções positivas (como alegria ou contentamento) em minha última compra na internet, que me esforcei para continuar pensando nela.)	4,91 ^a	2,36	5,21 ^b	2,52	3,68 ^{ab}	2,55	8,320	0,000**
RE_02 (Guardei as emoções que senti em minha última compra na internet para mim mesmo)	5,88	2,69	5,68	2,64	5,76	3,18	0,103	0,902
RE_03 (Na situação em que me encontrei em minha última compra, eu controlei minhas emoções mudando o que estava pensando)	4,31	2,21	4,08	2,44	3,88	2,72	0,607	0,546
RE_04 (Fiz de tudo para não expressar as emoções negativas que senti em minha última compra realizada na internet)	4,36	2,64	3,96	2,79	3,84	2,36	0,865	0,422
RE_05 (No momento mais difícil da minha última compra, obriguei-me a pensar sobre a situação de uma forma diferente, para me ajudar a ficar mais calmo)	3,69	2,51	3,48 ^a	2,36	4,51 ^a	2,87	3,414	0,035*
RE_06 (Quando se fala em compra pela internet, gosto de pensar na última compra que realizei para lembrar das emoções positivas que senti)	4,62	2,75	5,59 ^a	2,84	4,16 ^a	2,75	5,294	0,006**
RE_07 (Tomei cuidado para não expressar as emoções que senti durante minha última compra para outras pessoas)	3,41	2,57	3,84	2,62	3,16	2,24	1,455	0,236
RE_08 (Quando se fala em compra pela internet, não gosto de pensar na última compra que realizei para não lembrar das emoções negativas que senti)	2,76	2,41	2,68	2,08	3,54	2,83	2,909	0,057
RE_09 (Senti tantas emoções negativas (como tristeza ou raiva) em minha última compra na internet, que mudei o que eu estava pensando para não lembrar do que ocorreu)	2,32 ^a	2,00	2,29 ^b	1,90	3,31 ^{ab}	2,61	5,446	0,005**
RE_10 (Eu controlei as emoções que senti com minha última compra não as expressando aos meus colegas)	3,49	2,65	4,00	2,85	3,80	2,61	0,697	0,499
Média Geral por Grupo	3,97		4,07		3,96			

^{a, b} → Categorias nas quais as diferenças foram significativas através do teste de múltiplas comparações de Tuckey HSD.

* → Resultados significativos a 0,05.

** → Resultados significativos a 0,01.

Fonte: Coleta de dados do experimento.

De forma geral, pode-se dizer que os diferentes estímulos empregados na formação

dos grupos de pesquisa foram efetivos. Foram encontradas diferenças significativas entre as médias dos itens de emoções, satisfação, lealdade e reclamação. Sendo que em cada um destes construtos, a média foi maior dentro do grupo em que se esperava que fosse, ou seja, emoções positivas, satisfação e lealdade tiveram as maiores médias no Grupo Experimental 1 (estimulação positiva) e as emoções negativas e a reclamação tiveram mais força no Grupo Experimental 2 (estimulação negativa). Ressaltando que a média de muitos itens do Grupo Controle esteve bem próxima às do Grupo Experimental 1, sugerindo que o fato da compra ter ocorrido como de costume pode ser um fator positivo para a empresa. No entanto, nem este padrão e nenhum um outro foi verificado para o construto regulação emocional quanto a divisão feita por grupo de estudo. Tal resultado sugere a não suscetibilidade deste construto à estimulação externa.

4.2.2.3 Normalidade, Linearidade e Colinearidade das Escalas

a. Normalidade

De forma complementar às análises anteriores e a fim de auxiliar a compreensão dos dados obtidos na etapa de preparação, foi verificada também a normalidade das escalas.

Existem diferentes formas de se fazer essa averiguação. Uma dessas formas é o teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov, que segundo Pallant (2001), indica normalidade apenas para valores maiores que 0,05, ou seja, aqueles dados que não apresentam significância. Outra forma de mensuração é o gráfico *Normal Q-Q Plot* que indica graficamente a distribuição da amostra em comparação a uma distribuição normal (quanto mais próxima a linha de distribuição normal, maior é a aceitação de sua normalidade). Outro gráfico tipicamente utilizado é o *Detrend Normal Q-Q Plot* que indica a presença de erro aleatório ou não. A assimetria e a curtose também são bons indicadores da normalidade por apresentar o quão distante a distribuição da amostra está da distribuição normal.

Considerando a latência dos construtos analisados e a utilização de escalas de 10 pontos (que possibilita muitos casos extremos de resposta) optou-se aqui pelo uso conjunto dessas formas para a mensuração da normalidade das escalas testadas. Assim, embora o teste de Kolmogorov-Smirnov não tenha revelado normalidade, a análise gráfica das distribuições da amostra revelou a situação contrária para a maioria dos itens, com exceção de alguns da

escala de emoção (2/6/7/8/11/13/15/19) e do item 14 da escala de lealdade. Os dados da assimetria e curtose corroboram tal afirmação.

Considerou-se assim, razoável ponderar que as escalas estudadas apresentam normalidade, sendo uma ressalva feita à escala de emoção e a um dos itens de lealdade, que devem ser analisados com mais cautela.

b. Linearidade

Uma forma de analisar a linearidade é através da inspeção de diagramas de dispersão das variáveis, no qual se busca identificar padrões não-lineares de dados, ou seja, quanto maior a aleatoriedade e menor a concentração em forma de linha central mais forte será o padrão não-linear.

Pela análise dos gráficos de dispersão dos itens das escalas estudadas não foi encontrado nenhum padrão linear para os resultados, não sendo encontrada uma dispersão tendenciosa.

c. Homoscedasticidade

A forma mais comum de avaliar a homoscedasticidade é a dispersão gráfica. Tal forma gráfica apresenta a dispersão das variáveis dependentes em relação aos valores das variáveis métricas independentes.

O formato simétrico do gráfico indica homoscedasticidade. O exame dos gráficos comparando a variável independente com as dependentes empregadas neste estudo mostrou uma distribuição simétrica dos pontos do gráfico, apesar de estes estarem dispersos.

Atendidas as premissas e feitas as ressalvas para a continuidade do trabalho, o próximo passo é analisar e testar o modelo proposto e posteriormente as hipóteses estabelecidas por ele.

4.3 VERIFICAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL

4.3.1 Especificação do Modelo Teórico

A modelagem de equações estruturais é baseada em diversas relações causais, na qual a mudança de uma variável pode resultar na modificação de outra(s). Tais relações podem ser construídas com base em uma perspectiva teórica. Por isso, foi realizada toda uma explanação inicial as respeito das variáveis do estudo, a fim de que existissem bases teóricas fortes para que as suposições de causalidade pudessem ser estabelecidas.

Da mesma forma, a hipóteses propostas que testam as relações estabelecidas no modelo foram construídas com base em conceitos teóricos. Este primeiro estágio então, pode ser visualizado através do referencial teórico e das hipóteses levantadas. Outro ponto importante levado em consideração nesta fase foi a parcimônia.

O segundo ponto a ser considerado é a construção do diagrama de caminhos, que seria a notação gráfica das relações estabelecidas. Este estágio também já foi realizado anteriormente e o diagrama de caminhos com as relações resultantes da teoria pode ser visualizado na Figura 4.

Deve-se considerar, no entanto, que o software utilizado para a análise desta parte dos dados (AMOS) não permite a inserção de variáveis mediadoras no modelo. Assim, como será visualizado e melhor explicado adiante, o modelo testado foi o representado na Figura 4 sem a variável Regulação Emocional. O valor da mediação desta variável será calculado através de uma análise multi-grupos, na qual se compararão a intensidade da relação satisfação/lealdade e satisfação/reclamação nos três grupos estudados.

A construção de tal diagrama de caminhos permite a fácil identificação das variáveis exógenas e endógenas do modelo. As primeiras são caracterizadas como variáveis independentes (neste estudo representada pelas emoções e regulação emocional) e as segundas são as variáveis dependentes (representadas aqui pela lealdade e reclamação). Existem ainda as variáveis que podem ser ao mesmo tempo exógenas e endógenas, ou seja, podem tanto ser fontes como serem previstas por outras variáveis (como é o caso da satisfação).

Depois de identificar as relações e representá-las num diagrama, foi o momento de traduzir esses dados para um modelo estrutural e de mensuração. Estes modelos são apresentadas a seguir.

4.3.2 Avaliação da Dimensionalidade e Consistência Interna

Análise Fatorial Exploratória

A fim de definir o modelo de mensuração a ser empregado, os dois primeiros pontos a serem considerados aqui são a análise fatorial exploratória (AFE) e a confiabilidade das escalas. A primeira técnica já foi definida anteriormente, quando esta foi utilizada para a avaliação da escala de regulação emocional na etapa preliminar. Neste momento do estudo, ela serviu para agrupar os itens propostos nos indicadores dos construtos latentes estudados e verificar se a estrutura de dimensões propostas foi mantida. A AFE também permitiu a eliminação de itens menos relevantes vindos da revisão bibliográfica e da etapa preliminar.

a. Emoções

O primeiro construto a ser submetido à análise fatorial foi o de emoções. Através da análise do gráfico *Scree Plot* resultante, foi verificado que o número de fatores componentes da escala seria três. No entanto, o terceiro fator apresentou um valor Alfa de Cronbach pouco aceitável para a confiabilidade deste, optando-se assim pela divisão da escala em dois fatores. Essa escolha foi apoiada ainda na porcentagem da variância explicada, que perdeu menos de 7% quando passou-se a trabalhar apenas com dois fatores.

Desta forma, a escala que mensurou emoções foi constituída por 2 fatores, apresentando KMO de 0,866 (valor aceitável) e um poder de explicação de 48,3%. A confiabilidade para estes fatores também se mostrou adequada e aceitável.

No entanto, o item Emoções_12(Alerta), além de ter apresentado um baixo carregamento (0,36) estava prejudicando a confiabilidade do fator no qual carregou. Assim, optou-se pela retirada deste item da escala.

A Tabela 19 resume os resultados encontrados nesta AFE e da confiabilidade dos fatores.

TABELA 19: AFE e teste de confiabilidade para o construto emoções.

Fatores*	Itens	Carregamento	Teste KMO	Variância Explicada	Alfa de Cronbach
Emoções Positivas	Emoções_01 (Interessado)	0,741	0,866	26,50%	0,882
	Emoções_03 (Estimulado)	0,779			
	Emoções_05 (Forte)	0,555			
	Emoções_09 (Entusiasmado)	0,824			
	Emoções_10 (Orgulhoso)	0,719			
	Emoções_14 (Inspirado)	0,759			
	Emoções_16 (Determinado)	0,770			
	Emoções_18 (Ativo)	0,735			
	Emoções_20 (Atento)	0,566			
Emoções Negativas	Emoções_02 (Perturbado)	0,677	0,866	21,76%	0,856
	Emoções_04 (Preocupado)	0,593			
	Emoções_06 (Culpado)	0,499			
	Emoções_07 (Assustado)	0,761			
	Emoções_08 (Hostil)	0,634			
	Emoções_11 (Irritado)	0,719			
	Emoções_13 (Envergonhado)	0,571			
	Emoções_15 (Nervoso)	0,767			
	Emoções_17 (Agitado)	0,625			
	Emoções_19 (Angustiado)	0,765			

Método de extração utilizado: Análise do Componente Principal

* Os dois fatores possuem Eigenvalues >1.

Fonte: Coleta de dados do experimento.

A tabela permite visualizar os dois fatores da escala:

1. Emoções Positivas (valência positiva): Interessado, Estimulado, Forte, Entusiasmado, Orgulhoso, Inspirado, Determinado, Ativo e Atento; com variância explicada de 26,5% e consistência interna de 0,882.
2. Emoções Negativas (valência negativa): Perturbado, Preocupado, Culpado, Assustado, Hostil, Irritado, Envergonhado, Nervoso, Agitado e Angustiado; com variância explicada de 21,7% e consistência interna de 0,856.

Essas dimensões estão de acordo com a teoria descrita anteriormente e com a escala utilizada para o estudo (WATSON, CLARK e TELLEGEN, 1988), que trabalha com as emoções em duas dimensões: uma positiva e outra negativa. O primeiro fator explica 26,5% da escala e o segundo fator explica 21,76% dela. O valor do Alfa de Cronbach foi de 0,882 e 0,856 para os fatores 1 e 2 respectivamente, mostrando a confiabilidade destas. O item com maior carregamento dentro do fator 1 foi o que indica a emoção entusiasmado e para fator 2 foi a emoção nervoso.

b. Satisfação

A escala de satisfação foi adaptada do trabalho de Fornell et al. (1996) e apresentou resultados próximos a escala de origem, bem como de outros importantes trabalhos que a utilizaram (PRADO, 2004), como mostrado na Tabela 20.

TABELA 20: AFE e teste de confiabilidade para o construto satisfação.

Dimensão*	Itens	Carregamento	Teste KMO	Variância Explicada	Alfa de Cronbach
Satisfação	Satisf_01 (Satisfação Global)	0,907			
	Satisf_02 (Desconformidade Global)	0,918	0,753	84,07%	0,9
	Satisf_03 (Distância do Ideal)	0,925			

Método de extração utilizado: Análise do Componente Principal

* A dimensão possui Eigenvalues >1.

Fonte: Coleta de dados do experimento.

A AFE resultou na apresentação de apenas um fator para o construto englobando os três itens que tiveram um valor de carregamento alto, especialmente para o item “Distância do Ideal”. O valor do KMO também se mostrou adequado (0,753), bem como a escala mostrou uma alta confiabilidade (0,9). Esses itens foram capazes de explicar 84% da escala. Todos os itens foram mantidos.

c. Lealdade

A dimensão atitudinal e a dimensão comportamental da lealdade foram mensuradas através de adaptações feitas nos trabalhos de Prado (2004) e Francisco-Manfezzolli (2007). Embora a lealdade atitudinal no estudo original tenha sido dividida em quatro dimensões, o mesmo não foi verificado aqui, onde esta lealdade e a comportamental resultaram em dois fatores. O resumo da análise fatorial pode ser verificado na Tabela 21, através da qual se verifica a existência das dimensões:

1. Continuidade de Relacionamento: relacionamento de longo prazo, fortalecimento da relação, continuidade de relacionamento, falar bem para outras pessoas, disponibilizar informações pessoais, iniciar relacionamento e falar bem para amigos e família; com variância explicada de 69,4% e consistência interna de 0,959.
2. Interesse no Relacionamento: representação do relacionamento, esforço e investimento, empenho no relacionamento, disponibilidade, comprometimento e

parceria; com variância explicada de 8,88% e consistência interna de 0,930.

O primeiro fator foi denominado “Continuidade de Relacionamento”, pois os indicadores representavam atitudes ou comportamentos das pessoas em direção à manutenção do relacionamento com a organização. Já os itens do segundo fator (“Interesse no Relacionamento”) indicam atitudes positivas dos consumidores em relação ao relacionamento que tem com a empresa. A multidimensionalidade da escala é compatível com os estudos nos quais ela foi baseada.

TABELA 21: AFE e teste de confiabilidade para o construto lealdade.

Fatores*	Itens	Carregamento	Teste KMO	Variância Explicada	Alfa de Cronbach
Continuidade de Relacionamento	Lealdade_01 (Relacionamento de longo prazo)	0,779	0,929	69,48%	0,959
	Lealdade_02 (Fortalecimento da relação)	0,762			
	Lealdade_10 (Continuidade de relacionamento)	0,843			
	Lealdade_11 (Falar bem para outras pessoas)	0,863			
	Lealdade_12 (Disponibilizar informações pessoais)	0,683			
	Lealdade_13 (Iniciar relacionamento)	0,873			
	Lealdade_15 (Falar bem para amigos e família)	0,885			
Interesse no Relacionamento	Lealdade_03 (Representação do relacionamento)	0,756		8,88%	0,930
	Lealdade_04 (Esforço e investimento)	0,837			
	Lealdade_06 (Empenho no relacionamento)	0,876			
	Lealdade_07 (Disponibilidade)	0,675			
	Lealdade_08 (Comprometimento)	0,771			
	Lealdade_09 (Parceria)	0,709			

Método de extração utilizado: Análise do Componente Principal

* Os fatores possuem Eigenvalues >1.

Fonte: Coleta de dados do experimento.

Os resultados se mostraram satisfatórios para todos os itens descritos na tabela acima (maiores valores de carregamento para o item falar bem para amigos e família no primeiro fator e para o item empenho no relacionamento para o segundo fator), bem como seu KMO, que teve como resultado um valor maior do que 0,7.

No entanto, dois itens foram excluídos da escala. O primeiro deles foi o Lealdade_14 (Buscar outras possibilidades) que além de apresentar um índice de carregamento muito baixo, distorceu bastante o valor do Alfa de Cronbach. Este item também apresentou problemas de normalidade. O outro item excluído foi o Lealdade_05 (Recompensas), por ter

apresentado índice de carregamento relativamente baixo, colaborado na inconsistência interna e, também por apresentar inconsistência teórica com os outros itens que tiveram carregamento maior no fator.

d. Reclamação

O desenvolvimento dessa escala foi feito com base no trabalho de Singh (1988), no qual identificaram duas dimensões do construto: atitudinal e comportamental. Assim como nesse estudo, os resultados da atual pesquisa também encontraram dois fatores, que aqui foram denominados como: ações externas (reclamação para a justiça, órgãos de proteção ao consumidor e imprensa) e ações internas (reclamação para a própria empresa e para amigos). O carregamento dos itens desses fatores, teste KMO, variância explicada e consistência interna podem ser observadas na Tabela 22.

TABELA 22: AFE e teste de confiabilidade para o construto reclamação.

Fatores*	Itens	Carregamento	Teste KMO	Variância Explicada	Alfa de Cronbach
Ações Externas	Reclamação_04 (Reclamação p/ agência de proteção ao consumidor)	0,786	0,924	66,28%	0,961
	Reclamação_05 (Ação legal)	0,810			
	Reclamação_12 (Probabilidade de reclamação p/ agência de proteção ao consumidor)	0,889			
	Reclamação_13 (Reclamação p/ um meio de comunicação)	0,805			
	Reclamação_14 (Espera que a agência de proteção do consumidor avise outras pessoas)	0,894			
	Reclamação_15 (Probabilidade de tomada de ação legal)	0,885			
Ações Internas	Reclamação_01 (Não recomendação p/ amigos)	0,662		9,51%	0,917
	Reclamação_02 (Reclamação p/ a empresa)	0,733			
	Reclamação_03 (Reclamação p/ alguém da empresa)	0,672			
	Reclamação_08 (Não recompra)	0,809			
	Reclamação_09 (Compartilhamento dos problemas c/ a empresa)	0,725			
	Reclamação_10 (Compartilhamento dos problemas c/ amigos)	0,738			
	Reclamação_11 (Convencimento de amigos p/ não utilização)	0,698			

Método de extração utilizado: Análise do Componente Principal

* Os fatores possuem Eigenvalues >1.

Fonte: Coleta de dados do experimento.

Os itens do primeiro fator em geral apresentaram um carregamento fatorial bastante

alto, enquanto no segundo fator, o item que indica a intenção de não recompra foi o que obteve maior carregamento (0,809). Os valores do KMO e do Alfa de Cronbach foram bem significativos. A variância explicada conjunta dos dois fatores também foi bem significativa (77,8%).

Dois itens da escala testada (Reclamação_06 e Reclamação_07), que indicam respectivamente, a intenção do consumidor esquecer e não fazer nada com os problemas e apenas reclamar diante de um novo problema, não se associaram a nenhum outro item da escala e consideradas individualmente dos outros fatores, não apresentaram consistência interna suficiente para continuarem na escala, sendo por isso excluídos.

e. Regulação Emocional

A escala utilizada para mensurar esse construto foi adaptada do trabalho de Gross e John (2003), no qual o construto era composto por duas dimensões: Reavaliação Cognitiva e Supressão Emocional.

TABELA 23: Confiabilidade dos fatores da escala de regulação emocional.

Fator	Itens	Alfa de Cronbach
Supressão Emocional	RE_07 (Tomei cuidado para não expressar as emoções que senti durante minha última compra para outras pessoas)	0,733
	RE_10 (Eu controlei as emoções que senti com minha última compra não as expressando aos meus colegas)	
Reavaliação Cognitiva	RE_03 (Na situação em que me encontrei em minha última compra, eu controlei minhas emoções mudando o que estava pensando)	0,701
	RE_05 (No momento mais difícil da minha última compra, obriguei-me a pensar sobre a situação de uma forma diferente, para me ajudar a ficar mais calmo)	
	RE_08 (Quando se fala em compra pela internet, não gosto de pensar na última compra que realizei para não lembrar das emoções negativas que senti)	
	RE_09 (Senti tantas emoções negativas (como tristeza ou raiva) em minha última compra na internet, que mudei o que eu estava pensando para não lembrar do que ocorreu)	

Fonte: Coleta de dados do experimento.

A análise fatorial exploratória deste construto revelou a existência de dois fatores com valores de *eigenvalue* maiores que 1, no entanto, o segundo fator apresentava uma consistência interna não aceitável. A divisão da escala em mais ou menos fatores também não se mostrou adequada, tanto pelos valores de confiabilidade encontrados, quanto pela teoria em

que a construção dessa escala foi baseada.

Desta forma, optou-se por uma divisão teórica de fatores, ou seja, a escala de Regulação Emocional foi dividida em dois fatores de acordo com a escala original. Isto foi considerado também porque alguns fatores diziam respeito à cognição e outros à comportamentos, não sendo adequado o enquadramento deles conjuntamente. Os itens 01, 03, 05, 06, 08 e 09 foram incluídos no fator Reavaliação Cognitiva e os itens 02, 04, 07 e 10 no fator Supressão de Expressão Emocional. De acordo com esta divisão, foi testada a confiabilidade dos itens dentro de seus respectivos fatores.

A consistência interna não se mostrou adequada considerando todos os itens conjuntamente, por isso alguns deles foram excluídos. Foram excluídos assim, os itens 01 e 06 do primeiro fator descrito e os itens 02 e 04 do segundo.

As alterações realizadas nas escalas são apresentadas de forma sintética na Tabela 24.

TABELA 24: Resumo comparativo entre as CFAs e o teste de confiabilidade entre o modelo teórico proposto e os resultados encontrados.

Construto	Modelo Teórico Proposto	Resultados Encontrados
Emoções	2 dimensões	Confirmada a existência de duas dimensões (Positiva e Negativa)
	20 indicadores (10 indicadores para cada dimensão)	O valor da consistência interna para as dimensões foi respectivamente: (1) = 0,882 e (2) = 0,856.
	Escala likert de 10 pontos	Exclusão do item 12.
	WATSON, CLARK e TELLEGEN (1998)	
Satisfação	1 dimensão	Confirmada a unidimensionalidade da variável
	3 indicadores	com Alfa de 0,9.
	Escala likert de 10 pontos FORNELL et al. (1994)	Manutenção de todos os itens da escala.
Lealdade	2 dimensões	Manutenção das duas dimensões, tendo a primeiras delas (Continuidade no Relacionamento) alfa de 0,959 e a segunda (Interesse no Relacionamento) alfa de 0,930
	15 indicadores	Foram excluídos os itens 05 e 14.
	Escala likert de 10 pontos FRANCISCO-MAFFEZZOLLI (2007); PRADO (2004)	
Reclamação	2 dimensões	Manutenção das duas dimensões, tendo a primeiras delas (Ações Externas) alfa de 0,961 e a segunda (Ações Internas) alfa de 0,917.
	15 indicadores	Foram excluídos os itens 06 e 07.
	Escala likert de 10 pontos SINGH (1988)	
Regulação Emocional	2 dimensões	Manutenção das mesmas duas dimensões, tendo a primeiras delas (Supressão Emocional) alfa de 0,733 e a segunda (Reavaliação Cognitiva) alfa de 0,701.
	10 indicadores	Foram excluídos 4 itens: 01, 02, 04 e 06.
	Escala likert de 10 pontos GROSS e JOHN (2003)	

Fonte: Coleta de dados do experimento.

Resumidamente, a variável emoção foi dividida em dois fatores (Emoções Positivas e Emoções Negativas) com a exclusão de um item; a satisfação formou apenas um fator e todos os itens foram mantidos; a lealdade foi dividida em dois fatores (Continuidade de Relacionamento e Interesse no Relacionamento) com a exclusão de dois itens; a reclamação foi dividida em dois fatores (Ações Internas e Ações Externas) com a exclusão de dois itens; e por fim, a regulação emocional que foi dividida também em dois itens (Supressão Emocional e Reavaliação Cognitiva) com a exclusão de quatro itens. Todos os indicadores de uma análise fatorial adequada foram atingidos, bem como verificou-se a consistência interna dos fatores que emergiram.

4.3.3 Análise Fatorial Confirmatória dos Construtos Individualmente

Depois da definição dos indicadores de cada um dos construtos é o momento de seguir a natureza confirmatória da modelagem de equações estruturais e realizar uma análise fatorial confirmatória (CFA). Neste ponto, foram avaliadas a validade convergente e discriminante das escalas.

No primeiro momento é avaliada a validade convergente de cada uma das escalas separadamente. No entanto, o construto satisfação que apresentou somente um fator na AFE e um valor de consistência interna bastante recomendável não será analisado. Em um segundo momento, será realizada uma CFA considerando as variáveis latentes de segunda ordem (Emoções, Lealdade, Reclamação e Regulação Emocional) e a Satisfação, averiguado os indicadores e correlações do modelo com todas as variáveis.

Essas análises são descritas a seguir.

a. Emoções

O primeiro dos construtos analisados foi o de emoções. Os valores de carregamento e os índices Confiabilidade Composta e AVE são descritos na Tabela 25.

TABELA 25: Análise fatorial confirmatória para o construto emoções.

Itens	Emoções Positivas	Emoções Negativas
Emoções_01 (Interessado)	0,686**	
Emoções_03 (Estimulado)	0,781*	
Emoções_09 (Entusiasmado)	0,835*	
Emoções_10 (Orgulhoso)	0,687*	
Emoções_14 (Inspirado)	0,699*	
Emoções_16 (Determinado)	0,661*	
Emoções_11 (Irritado)		0,801*
Emoções_15 (Nervoso)		0,819**
Emoções_19 (Angustiado)		0,668*
Confiabilidade Composta (CONF)	0,870	0,808
Variância Média Extraída (AVE)	0,529	0,586

* → Carregamentos significativos a 0,001.

** → Carregamentos com significância não calculada por estar fixado em 1 na avaliação inicial.

Fonte: Coleta de dados do experimento.

Os dois fatores avaliados emergiram da AFE e são: emoções positivas e emoções negativas. No entanto, para que os índices utilizados para medir a convergência dos itens avaliados apresentassem resultados significativos, foi necessário retirar da análise mais itens da escala aplicada. Assim, foram excluídos os itens 05, 18 e 20 das emoções positivas e os itens 02, 04, 06, 07, 08, 13 e 17 das emoções negativas.

O carregamento de todos os itens foi superior a 0,6, além de todos terem se mostrados significativos ($p < 0,001$). O item com maior carregamento foi o Emoção_09(Entusiasmado) e o com o menor foi Emoção_16(Determinado), ambos no fator emoções positivas. A confiabilidade composta apresentou um valor bom para ambos fatores (0,870 e 0,808 respectivamente), bem acima do valor recomendado de 0,7. Já a variância média extraída é considerada adequada (0,529 e 0,586), embora tenha apresentado os valores mais baixos da validade convergente das variáveis testadas.

Com relação ao ajuste do modelo, este também apresentou bons indicadores: $X^2 = 79,532$; $gl = 26$; $X^2/gl = 3,059$; $RMSEA = 0,09$; $NFI = 0,908$; $CFI = 0,935$; e $IFI = 0,936$. Assim, foi possível considerar estes itens para a formação do construto emoções no teste do modelo, considerando-os convergentes.

A correlação proposta neste modelo entre os dois fatores que emergiram da análise fatorial exploratória bem baixa e não apresentou um valor significativo ($-0,01$; $p = 0,856$), o que indica a não correlação entre eles. Assim, a partir de agora, a variável emoção será avaliada a partir de duas variáveis distintas: emoções positivas e emoções negativas. Isto

levou a também a subdivisão da hipótese 1 em duas: H1a e H1b, sendo que a primeira trata das emoções positivas e a segunda das negativas.

b. Lealdade

O segundo item a ser submetido à CFA foi a lealdade. Os indicadores que emergiram desta análise são apresentados na Tabela 26, e se mostraram bastante adequados para este construto. Os valores de carregamento além de serem todos significativos, foram todos altos; apresentando sempre valores superiores a 0,9. Os valores da CONF e AVE também estiverem bem acima do recomendado.

TABELA 26: Análise fatorial confirmatória para o construto lealdade.

Itens	Continuidade de Relacionamento	Interesse no Relacionamento
Lealdade_10 (Continuidade de relacionamento)	0,914*	
Lealdade_11 (Falar bem para outras pessoas)	0,949*	
Lealdade_13 (Iniciar relacionamento)	0,959*	
Lealdade_15 (Falar bem para amigos e família)	0,938**	
Lealdade_03 (Representação do relacionamento)		0,900**
Lealdade_04 (Esforço e investimento)		0,923*
Confiabilidade Composta (CONF)	0,968	0,907
Variância Média Extraída (AVE)	0,890	0,830

* → Carregamentos significativos a 0,01.

** → Carregamentos com significância não calculada por estar fixado em 1 na avaliação inicial.

Fonte: Coleta de dados do experimento.

No entanto, deve-se considerar que foram excluídos três itens (Lealdade_01, Lealdade_02 e Lealdade_12) do fator Continuidade no Relacionamento e quatro itens do fator Interesse no Relacionamento (Lealdade_06, Lealdade_07, Lealdade_08, Lealdade_09). A exclusão desses itens foi necessária, pois mesmo eles conjuntamente com os outros indicassem valores aceitáveis de confiabilidade composta e AVE, o ajustamento do modelo estava bem ruim.

Com a retirada desses itens o ajustamento do modelo se mostrou adequado e os seus valores foram: $X^2 = 39,544$; $gl = 8$; $X^2/gl = 4,943$; $RMSEA = 0,130$; $NFI = 0,975$; $CFI = 0,980$; e $IFI = 0,980$. Assim, considerasse plausível a convergência dos itens para os fatores do construto de lealdade.

A correlação entre os dois fatores que compõe o construto lealdade (Continuidade do Relacionamento e Interesse no Relacionamento) foi de 0,685 ($p < 0,001$), indicando uma

variação de mesmo sentido para os fatores (variação positiva) e uma associação forte entre elas, o que diferentemente do item emoção, levou a manutenção dos dois fatores sob o construto lealdade.

c. Reclamação

O penúltimo construto a ter sua validade convergente analisada foi o de reclamação, que por sinal, apresentou uma interpretação bastante similar a dada ao construto lealdade. A Tabela 27 apresenta os valores de carregamento, confiabilidade composta e variância média extraída dos itens desta variável.

TABELA 27: Análise fatorial confirmatória para o construto reclamação.

Itens	Ações Externas	Ações Internas
Reclamação_04 (Reclamação p/ agência de proteção ao consumidor)	0,860**	
Reclamação_12 (Probabilidade de reclamação p/ agência de proteção ao consumidor)	0,972*	
Reclamação_14 (Espera que a agência de proteção do consumidor avise outras pessoas)	0,952*	
Reclamação_15 (Probabilidade de tomada de ação legal)	0,899*	
Reclamação_10 (Compartilhamento dos problemas c/ amigos)		0,896**
Reclamação_11 (Convencimento de amigos p/ não utilização)		0,984*
Confiabilidade Composta (CONF)	0,957	0,939
Variância Média Extraída (AVE)	0,849	0,885

* → Carregamentos significativos a 0,01.

** → Carregamentos com significância não calculada por estar fixado em 1 na avaliação inicial.

Fonte: Coleta de dados do experimento.

Novamente, alguns itens precisaram ser excluídos da escala para que o ajustamento dos índices do modelo pudesse ocorrer. Do primeiro fator foram excluídos dois itens (Reclamação_05 e Reclamação_13) e das Ações Internas excluíram-se cinco (Reclamação_01, Reclamação_02, Reclamação_03, Reclamação_08 e Reclamação_09).

Com estas exclusões, todos os itens restantes apresentaram carregamento superior a 0,86, sendo ainda todos significativos. Os valores da confiabilidade composta e AVE (valores CONF. acima de 0,9 e valores da AVE acima de 0,8) foram todos bem superiores ao nível aceitável, mostrando a adequação do modelo proposto.

Os indicadores do ajustamento do modelo se mostraram também bastante aceitáveis: $X^2 = 27,757$; gl = 8; $X^2/\text{gl} = 3,470$; RMSEA = 0,105; NFI = 0,982; CFI = 0,987; e IFI =

0,987. Acreditando-se desta forma na convergência dos itens para o construto reclamação. O valor de correlação entre os dois fatores sendo de 0,750 ($p < 0,001$), o que levou a manutenção desses fatores dentro do construto.

d. Regulação Emocional

Por fim, foi analisada a validade convergente do construto regulação emocional. Os valores de carregamento, confiabilidade composta e AVE são descrito na Tabela 28. Os outros índices de ajustamento são descritos logo em seguida.

TABELA 28: Análise fatorial confirmatória para o construto regulação emocional.

Itens	Supressão Emocional	Reavaliação Cognitiva
RE_07 (Tomei cuidado para não expressar as emoções que senti durante minha última compra para outras pessoas)	0,769*	
RE_10 (Eu controlei as emoções que senti com minha última compra não as expressando aos meus colegas)	0,770**	
RE_05 (No momento mais difícil da minha última compra, obriguei-me a pensar sobre a situação de uma forma diferente, para me ajudar a ficar mais calmo)		0,545**
RE_08 (Quando se fala em compra pela internet, não gosto de pensar na última compra que realizei para não lembrar das emoções negativas que senti)		0,855*
RE_09 (Senti tantas emoções negativas (como tristeza ou raiva) em minha última compra na internet, que mudei o que eu estava pensando para não lembrar do que ocorreu)		0,750*
Confiabilidade Composta (CONF)	0,743	0,766
Variância Média Extraída (AVE)	0,592	0,530

* → Carregamentos significativos a 0,01.

** → Carregamentos com significância não calculada por estar fixado em 1 na avaliação inicial.

Fonte: Coleta de dados do experimento.

O valor de carregamento do item RE_03 foi bastante baixo e sua significância não foi comprovada, desta forma, este item foi excluído do modelo. O item RE_05 (do fator Reavaliação Cognitiva) também não apresentou um valor de carregamento tão alto, mas foi mantido porque a sua exclusão acarretava o surgimento de um modelo mais complicado (com um valor de X^2 maior) e com um erro bem acima do recomendado.

Os outros fatores tiveram carregamentos significativos, embora não muito altos, ficando, em geral, pouco superior a 0,7. Os primeiros indicadores (confiabilidade composta e

AVE) avaliados para testar a convergência deste modelo se mostraram aceitáveis (CONF. superior a 0,7 e AVE superior a 0,5). Os outros indicadores de ajustamento do modelo se mostraram bastante positivos em relação à aceitação do modelo: $X^2 = 13,108$; $gl = 4$; $X^2/gl = 3,277$; $RMSEA = 0,101$; $NFI = 0,964$; $CFI = 0,974$; e $IFI = 0,975$. Dados estes que comprovaram a validade convergente dos itens para o construto.

Por fim, embora os fatores que emergiram da análise fatorial exploratória (Supressão Emocional e Reavaliação Cognitiva) digam respeito a comportamentos e atitudes respectivamente – o que poderia levar os fatores a formar construtos diferentes - eles tiveram uma correlação positiva e alta, com o valor de 0,664 ($p < 0,001$). Assim, ambos fatores formaram os indicadores da variável latente regulação emocional.

4.3.4 Análise Fatorial Confirmatória dos Construtos Conjuntamente

Diante dos fatores e itens selecionados, foi realizada ainda uma CFA considerando agora as variáveis latentes de segunda ordem do modelo. O resumo desta análise é apresentado na Tabela 29.

Nesta tabela, observa-se que para as variáveis latentes: emoções positivas, emoções negativas, satisfação, lealdade e reclamação; os itens que permaneceram na CFA por construto individual foram mantidos. No entanto, na CFA dos construtos conjuntamente um dos fatores do construto regulação emocional estava apresentando sobreposição ao outro, o que acarretou na exclusão da dimensão Supressão Emocional desta variável latente. Além deste fator, foi excluído ainda um item (RE_05) do fator remanescente.

Assim, na análise confirmatória dos construtos conjuntamente revelou que as emoções positivas tiveram um carregamento acima de 0,65, CONF. de 0,870 e AVE de 0,529; o carregamento das negativas foi maior que 0,66, CONF. de 0,808 e AVE de 0,586; a satisfação teve carregamento superior a 0,85, CONF. de 0,903 e AVE de 0,757; a lealdade apresentou carregamento superior a 0,68, CONF. de 0,800 e AVE de 0,673; a reclamação mostrou carregamento maior que 0,76, CONF. de 0,848 e AVE de 0,738; e por fim, a regulação emocional esteve acima de 0,73, com CONF. de 0,797 e AVE de 0,665. Todos estes dados se mostraram bastante favoráveis com relação à adequação do modelo avaliado, pois todos tiveram índices acima no nível aceitável. A seguir, apresenta-se a Tabela 29.

TABELA 29: Resultado da análise fatorial confirmatória dos indicadores das variáveis latentes do modelo final.

	Emoções Positivas	Emoções Negativas	Satisfação	Lealdade	Reclamação	Regulação Emocional
Emoções_01 (Interessado)	0,691*					
Emoções_03 (Estimulado)	0,777*					
Emoções_09 (Entusiasmado)	0,831*					
Emoções_10 (Orgulhoso)	0,693*					
Emoções_14 (Inspirado)	0,703*					
Emoções_16 (Determinado)	0,658**					
Emoções_11 (Irritado)		0,805**				
Emoções_15 (Nervoso)		0,816*				
Emoções_19 (Angustiado)		0,668*				
Satisf_01 (Satisfação Global)			0,852**			
Satisf_02 (Desconformidade Global)			0,864*			
Satisf_03 (Distância do Ideal)			0,894*			
Continuidade do Relacionamento				0,935**		
Interesse no Relacionamento				0,687*		
Ações Externas					0,764**	
Ações Internas					0,945*	
RE_08 (Quando se fala em compra pela internet, não gosto de pensar na última compra que realizei para não lembrar das emoções negativas que senti)						0,732**
RE_09 (Senti tantas emoções negativas (como tristeza ou raiva) em minha última compra na internet, que mudei o que eu estava pensando)						0,892*
Confiabilidade Composta (CONF)	0,870	0,808	0,903	0,800	0,848	0,797
Variância Média Extraída (AVE)	0,529	0,586	0,757	0,673	0,738	0,665

* → Carregamentos significativos a 0,01.

** → Carregamentos com significância não calculada por estar fixado em 1 na avaliação inicial.

Fonte: Coleta de dados do experimento.

Os indicadores de ajustamento e erro do modelo se mostraram também bastante positivos com relação à convergência do modelo testado. Os índices encontrados foram: $X^2 = 207,588$; $gl = 120$; $X^2/gl = 1,730$; $RMSEA = 0,057$; $NFI = 0,911$; $CFI = 0,960$; e $IFI = 0,960$. É interessante notar que o erro desse modelo foi menor que todos os outros erros apresentados pelos modelos que trabalharam CFA de primeira ordem.

Estes dados mostraram que os itens estão convergindo para as variáveis que constituem. No entanto, é necessário verificar se essas variáveis são diferentes entre si e não estão medindo a mesma coisa. Para esta análise foi realizada uma validade discriminante.

O resultado das correlações entre as variáveis latentes e o quadrado delas (resultado da validade convergente) é apresentado na Tabela 30. Esta tabela deve ser lida da seguinte forma: os valores na parte inferior ao número 1 correspondem às correlações entre as variáveis latentes e os valores na parte superior ao número 1 correspondem ao quadrado

dessas correlações.

TABELA 30: Resultado da análise fatorial confirmatória - Correlação entre as variáveis latentes do modelo testado.

	Emoções Positivas	Emoções Negativas	Satisfação	Lealdade	Reclamação	Regulação Emocional
Emoções Positivas	1	0,00	0,23	0,33	0,05	0,00
Emoções Negativas	-0,016	1	0,09	0,07	0,17	0,21
Satisfação	0,481*	-0,298*	1	0,74	0,54	0,06
Lealdade	0,573*	-0,261**	0,861*	1	0,49	0,01
Reclamação	-0,220**	0,407*	-0,738*	-0,697*	1	0,11
Regulação Emocional	-0,017	0,463*	-0,235**	-0,090	0,339*	1
AVE	0,529	0,586	0,757	0,673	0,738	0,665

* Correlações significativas a 0,001.

** Correlações significativas a 0,01.

Valores na diagonal inferior correspondem às correlações entre as variáveis latentes e a diagonal superior são os quadrados destas correlações.

Fonte: Coleta de dados do experimento.

Considerando inicialmente os valores das correlações apresentadas entre as variáveis latentes verifica-se na Tabela 30 que somente uma das correlações significativas foi mais alta que 0,8 como o critério estabelecido anteriormente. Esta correlação foi entre satisfação e lealdade. No entanto, considerando que o quadrado dessa correlação não foi maior do que o valor da AVE considera-se que houve discriminação entre as variáveis.

As outras relações significativas entre as variáveis latentes mostraram índices baixos de correlação, e por consequência discriminação. O direcionamento da correlação dada pelo sinal de negativo e positivo dos valores significativos também se mostraram condizentes com a literatura trabalhada, como é o caso das emoções positivas → satisfação, emoções positivas → lealdade, emoções negativas → reclamação, emoções negativas → regulação emocional, satisfação → lealdade, e reclamação → regulação emocional que variam conjuntamente; e das correlações entre emoções positivas → reclamação, emoções negativas → satisfação, emoções negativas → lealdade, satisfação → reclamação, satisfação → regulação emocional, e lealdade → reclamação que variam inversamente.

No entanto, nem todas as correlações entre as variáveis foram significativas. Estas também podem ser justificadas pelas teorias que estão sendo utilizadas e confirmam alguns dados apresentados anteriormente. A primeira relação que não apresentou significância foi

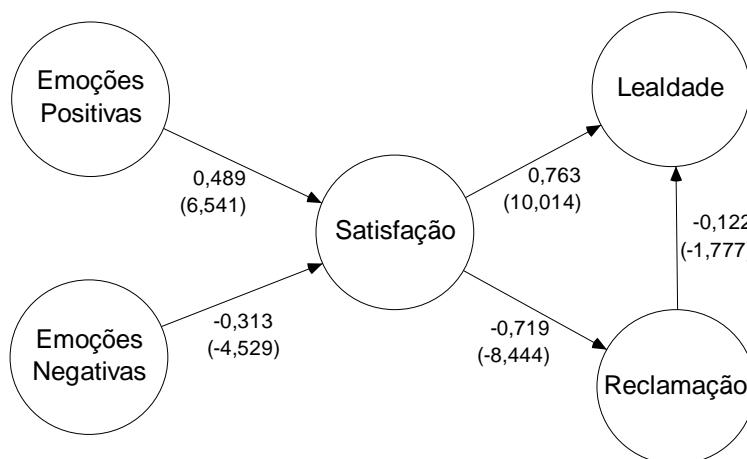
emoções positivas → emoções negativas. Estas anteriormente constituíram um único construto, mas foram separadas exatamente por não terem associação e poderem ser consideradas como pontos opostos em um contínuo.

Além desta relação, dois construtos não tiveram uma correlação significativa com a regulação emocional: emoções positivas e reclamação. Isto pode ser justificado pela existência de fatores internos ao indivíduo atuando na determinação da regulação, sendo estes algumas vezes não condescendentes fatores com forte determinação externa, como as emoções e a reclamação. Tal fato também foi mostrado na comparação das médias do construto regulação emocional para a estimulação externa, na qual a estimulação emocional não provocou diferenças significativas entre os grupos estudados.

4.4 AVALIAÇÃO E TESTE DO MODELO COMPLETO PARA A AMOSTRA TOTAL

Diante de toda esta preparação realizada, agora é possível testar o modelo. Assim, apresenta-se neste tópico o modelo estrutural proposto considerando apenas suas variáveis latentes.

O modelo testado é apresentado na Figura 15, na qual se pode observar os coeficientes padronizados de regressão e os valores de significância associados a eles (valores t que se encontram entre parênteses). A esta figura, seguem os índices de ajustamento deste modelo.



Fonte: Coleta de dados do experimento.

FIGURA 15: Modelo teórico proposto com as relações estabelecidas e os coeficientes padronizados associados a estas.

A configuração do modelo apresentado acima mostrou os seguintes indicadores de ajustamento e resíduo: $X^2 = 216,884$; gl = 98; $X^2/\text{gl} = 2,213$; RMSEA = 0,074; NFI = 0,898; CFI = 0,941; e IFI = 0,941. Estes indicadores mostram um ajustamento bastante plausível para o modelo testado.

As relações apresentadas na figura retratam graficamente as relações entre as variáveis do estudo, sendo estas as formadoras das hipóteses testadas. Essas são melhores especificadas na Tabela 31. Ela mostra que duas hipóteses foram confirmadas, duas hipóteses foram parcialmente confirmadas e uma delas não foi confirmada. Explicações mais detalhadas sobre o status das hipóteses são dadas após a apresentação da tabela.

TABELA 31: Coeficientes padronizados estimados para as relações teóricas propostas no modelo.

Relação Estrutural	Coefficiente Padronizado	t-value	Hipótese	Status da Hipótese
Emoção Positiva → Satisfação	0,489	6,541*	H1a	Confirmada
Emoção Negativa → Satisfação	-0,313	-4,529*	H1b	Confirmada
Satisfação → Lealdade	0,763	10,014*	H2	Parcialmente Confirmada
Satisfação → Reclamação	-0,719	-8,444*	H3	Parcialmente Confirmada
Reclamação → Lealdade	-0,122	-1,777**	H4	Confirmada

* Carregamentos significativos a 0,001.

** Carregamentos significativos a 0,1.

Fonte: Coleta de dados do experimento.

A primeira e a segunda hipótese (H1a e H1b) apresentadas na tabela revelam o desmembramento em duas sub-hipóteses ocorrido com a hipótese 1, que já foi apresentada no referencial teórico deste trabalho. As relações destas sub-hipóteses foram estabelecidas com base na teoria afetiva da satisfação, apoiada no trabalho de Oliver (1997, 1999). Através da análise do modelo de equações estruturais verificou-se que as emoções positivas se relacionaram positivamente com a satisfação ($\beta = 0,489$; $p < 0,001$) e as emoções negativas se relacionaram negativamente com ela ($\beta = -0,313$; $p < 0,001$), conforme o enunciado a seguir.

H1a: As emoções positivas estão positivamente associadas à satisfação.

H1b: As emoções negativas estão negativamente associadas à satisfação.

Embora os coeficientes padronizados tenham sido os menores entre os resultados significativos, ambas hipóteses foram confirmadas. Tal resultado corrobora a proposta de Allen, Machleit e Kleine (1992) que afirmam que, variáveis emocionais contribuem para incrementar a variância explicada de variáveis substantivas na pesquisa de consumo. A direcionalidade das emoções sobre a satisfação também foi confirmada. Esses dados ainda são consoantes com o trabalho de Phillips e Baumgartner (2000), Prado (2004) e Santos e Prado (2008),

A confirmação destas duas hipóteses vai ao encontro da teoria que vê a satisfação como um híbrido entre cognição e emoção (MANO e OLIVER, 1993; OLIVER, 1993, OLIVER, 1997). Embora existam autores que acreditem que devem haver instâncias na qual o processo de satisfação é mais cognitivo, enquanto em outras instâncias este é mais afetivo (PHILLIPS e BAUMGARTNER, 2000).

A segunda hipótese afirma que:

H2: A satisfação está positivamente associada à lealdade.

A relação entre satisfação e lealdade ($\beta = 0,763$; $p < 0,001$) também foi confirmada, embora parcialmente. Este parcialmente se refere ao fato de que a hipótese formulada trata de uma relação mediada por uma variável moderadora chamada Regulação Emocional, e tal moderação só será testada mais à frente.

O coeficiente padronizado desta relação foi o maior entre os coeficientes testados no modelo estrutural que apresentaram valor significativo. O que no caso, indica um valor direto e forte. Este resultado é condizente com os trabalhos de Fornell et al. (1996), Oliver (1997), Ryan, Rayner e Morrison (1999), Oliver (1999) e Parasuraman e Grewal (2000) que identificam a satisfação como um dos principais antecedentes da lealdade.

Desta forma, verifica-se que altos níveis de satisfação funcionam como um bom preditor da lealdade, como verificado também em outros estudos (YI, 1990; FORNELL, 1992; ANDERSON e SULLIVAN, 1993; YU e DEAN, 2001). Embora alguns autores (FORNELL, 1992) acreditem que a relação inversa não é necessariamente verdadeira, afirma-se ainda que, consumidores satisfeitos tendem a ser leais. Mas de qualquer forma, mesmo que a satisfação não garanta a lealdade do cliente, ao menos pode ser vista como condição para que a lealdade se manifeste (ESPARTEL e ROSSI, 2006).

A terceira hipótese é descrita a seguir:

H3: A satisfação está negativamente associada à reclamação.

O teste da hipótese com a variável moderadora Regulação Emocional será realizado no próximo tópico do trabalho. No entanto, a verificação parcial da hipótese foi confirmada, apresentando um coeficiente padronizado significativo ($\beta = -0,719$; $p < 0,001$). Com isto, é possível afirmar que a satisfação é inversamente proporcional a reclamação, ou seja, quando uma aumenta a outra diminui.

Tal resultado é similar aos resultados encontrados por Bearden e Oliver (1985). Quanto mais a insatisfação aumenta, maior a força da reclamação verbal e maior a probabilidade de deixar a companhia. Quando o nível de insatisfação excede uma dada soleira, consumidores tendem a usar o boca-a-boca negativo ou deixar ou apelar a uma terceira parte. Embora alguns autores (Crié, 2003) afirmem que a insatisfação (oposto da satisfação) é necessariamente um antecedente do comportamento de reclamação do consumidor, mas este não é freqüentemente considerado suficiente.

Quando insatisfeitos, os consumidores têm a possibilidade de expressar as reclamações deles em uma atenção para receber atribuição. Um aumento na satisfação global do consumidor deve diminuir a incidência de reclamações. Um aumento na satisfação global do consumidor deve aumentar a lealdade dos consumidores (FORNELL et al., 1996). Para a manutenção do cliente é crucial a sua satisfação, pois o momento em que o cliente está mais propenso a trocar de fornecedor é quando está insatisfeito (BEBER e ROSSI, 2006). Mostrando mais uma vez que a confirmação da hipótese está em consonância com a literatura.

Por fim, a última hipótese proposta relacionou a lealdade e a reclamação. Através desta hipótese defendeu-se que se uma reclamação for bem solucionada, o comportamento/atitude de reclamação pode ser convertido em comportamentos/attitudes de lealdade. Defendeu-se então que:

H4: A resolução adequada das reclamações está positivamente associada com à lealdade dos consumidores.

Esta hipótese também foi confirmada ($\beta = -0,122$; $p < 0,1$). Embora essa tenha se mostrado significativa, deve-se considerar a limitação que a heterogeneidade da amostra (apresentada anteriormente com a descrição das médias dos construtos) impõe nos resultados. Diferentes estudos tratam essa relação afirmando a existência de uma relação significativa

entre os construtos lealdade e reclamação (FORNELL, 1992; FORNELL et al., 1996).

De forma mais específica, acredita-se que consumidores insatisfeitos que fazem uma reclamação sobre a insatisfação têm intenção de recompra mais alta do que aqueles que não reclamaram, mesmo que a insatisfação deles não tenha sido manuseada satisfatoriamente (RICHINS, 1986).

Embora esta relação ainda possa ser vista como algo complexo, pesquisa realizada por Richins (1986) mostra que a lealdade depende da natureza da insatisfação, e dependendo desta, de 30 a 90% dos consumidores insatisfeitos não pretendiam recomprar a marca envolvida. Isto mostra que a relação entre lealdade e reclamação tem diferentes facetas, mas que a segunda tem uma implicação importante na determinação da primeira.

4.4.1 Avaliação do Modelo e Teste das Hipóteses com Base nos Estímulos

Depois de testar a adequação do modelo e suas relações, estas foram comparadas considerando os diferentes grupos do estudo: Grupo Controle (sem estímulo), Grupo Experimental 1 (estímulo positivo) e Grupo Experimental 2 (estímulo negativo). Tal análise foi realizada através de um recurso disponível no software Amos, que faz a comparação de um mesmo modelo para diferentes grupos.

Assim, o mesmo modelo descrita acima foi avaliado considerando três diferentes públicos: a amostra total foi dividida nos três grupos do estudo. Estes grupos foram compostos respectivamente por 74, 74 e 75 respondentes. E com a fixação dos parâmetros da relação sobre as quais acredita-se que a variável regulação age (satisfação → lealdade e satisfação → reclamação), foi possível testar o seu efeito moderador. Tal análise estatística deu suporte a confirmação ou rejeição total das hipóteses 2 e 3, que haviam sido confirmadas apenas parcialmente nos resultados mostrados anteriormente.

Os indicadores de ajustamento encontrados na avaliação dos modelos comparando os diferentes grupos são apresentados na Tabela 32, pois esta permite uma melhor visualização.

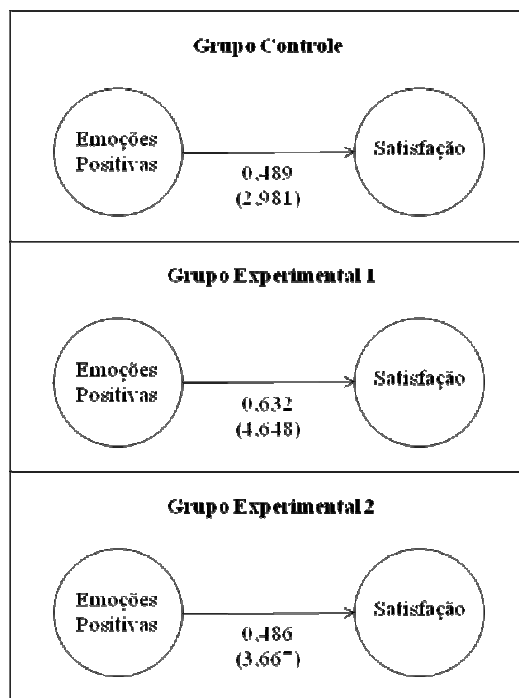
TABELA 32: Indicadores de ajustamento e resíduo dos três modelos comparados em uma análise multi-grupo.

	Grupo Cont.	Grupo Experim. 1	Grupo Experim. 2
X²	518,383	648,621	690,591
gl	316,000	348,000	358,000
X²/gl	1,640	1,864	1,929
RMSEA	0,054	0,063	0,065
NFI	0,756	0,695	0,675
CFI	0,885	0,830	0,812
IFI	0,888	0,831	0,812

Fonte: Coleta de dados do experimento.

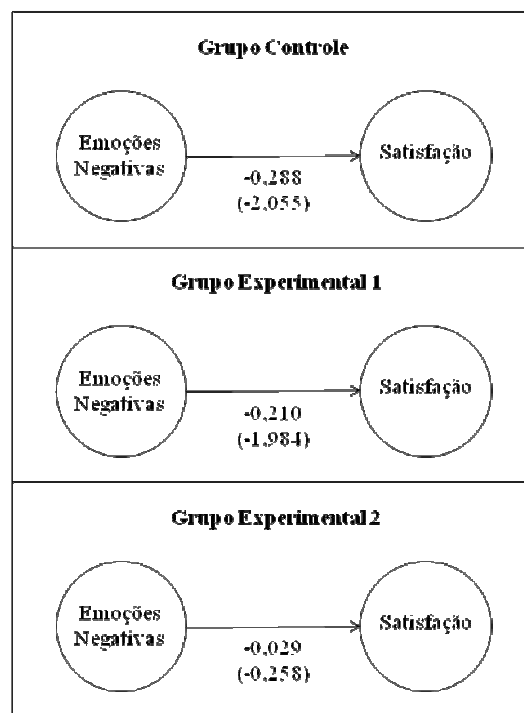
Estes dados revelam que alguns índices de ajustamento são razoáveis, pois apenas se aproximam dos valores considerados adequados. No entanto, estes valores são compensados pelos valores de X² divididos pelos graus de liberdade e pelo valor residual que se mostraram bastante adequados. Deve-se considerar também que o tamanho da amostra de cada um dos grupos foi reduzido, sendo este um fator que pode ter atuado para a diminuição de alguns índices de ajustamento do modelo para baixo do limiar recomendado.

E para facilitar a visualização da comparação das relações testadas nos três diferentes grupos do estudo serão apresentadas nas Figuras 16, 17, 18, 19 e 20 as relações testadas separadamente. Posterior a estas figuras, será apresentada a Tabela 33, na qual se trabalha com a confirmação ou refutação das hipóteses direcionadas à estas relações testadas.



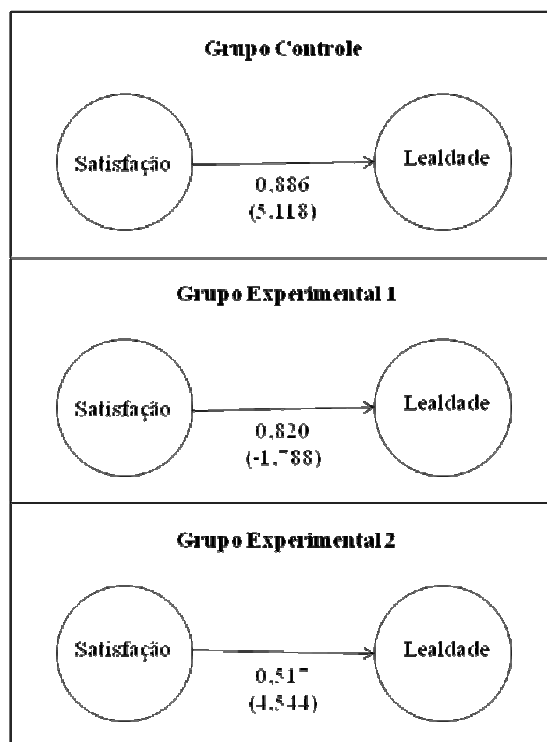
Fonte: Coleta de dados do experimento.

FIGURA 16: Relação teórica proposta entre emoções positivas e satisfação considerando os coeficientes padronizados por grupo de estudo.



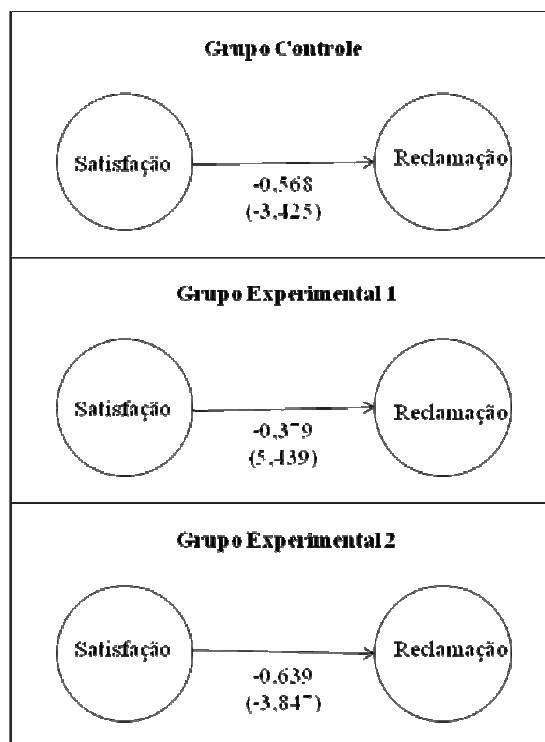
Fonte: Coleta de dados do experimento.

FIGURA 17: Relação teórica proposta entre emoções negativas e satisfação considerando os coeficientes padronizados por grupo de estudo.



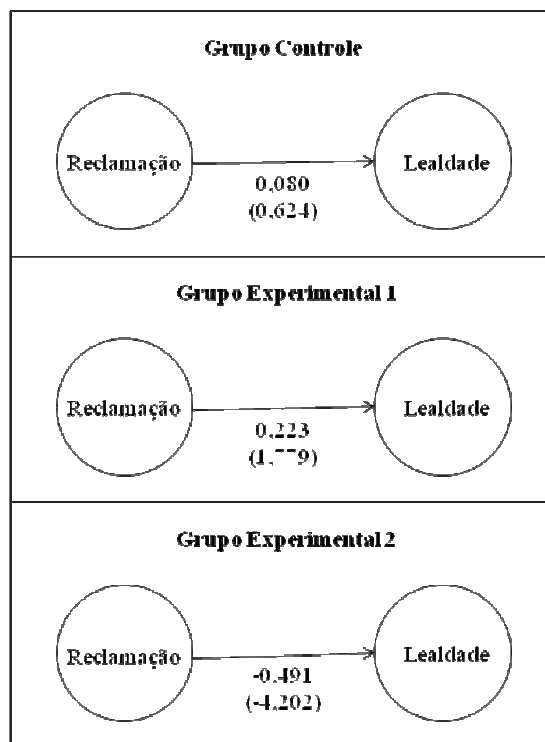
Fonte: Coleta de dados do experimento.

FIGURA 18: Relação teórica proposta entre satisfação e lealdade considerando os coeficientes padronizados por grupo de estudo.



Fonte: Coleta de dados do experimento.

FIGURA 19: Relação teórica proposta entre satisfação e reclamação considerando os coeficientes padronizados por grupo de estudo.



Fonte: Coleta de dados do experimento.

FIGURA 20: Relação teórica proposta entre reclamação e lealdade considerando os coeficientes padronizados por grupo de estudo.

TABELA 33: Coeficientes padronizados estimados para as relações teóricas propostas no modelo por grupo de estudo: Controle, Experimental 1 e Experimental 2.

Relação Estrutural	Grupo	Coeficiente Padronizado	t-value	Hipótese	Status da Hipótese
Emoção Positiva → Satisfação	Controle	0,489	2,981**	H1a	Confirmada
	Experimental 1	0,632	4,648*		Confirmada
	Experimental 2	0,486	3,667*		Confirmada
Emoção Negativa → Satisfação	Controle	-0,288	-2,055***	H1b	Confirmada
	Experimental 1	-0,210	-1,984***		Confirmada
	Experimental 2	-0,029	-0,258		Não Confirmada
Satisfação → Lealdade	Controle	0,886	5,118*	H2	Confirmada
	Experimental 1	0,820	-1,788*		Confirmada
	Experimental 2	0,517	4,544*		Confirmada
Satisfação → Reclamação	Controle	-0,568	-3,425*	H3	Confirmada
	Experimental 1	-0,379	5,439***		Confirmada
	Experimental 2	-0,639	-3,847*		Confirmada
Reclamação → Lealdade	Controle	0,080	0,624	H4	Não Confirmada
	Experimental 1	0,223	1,779***		Confirmada
	Experimental 2	-0,491	-4,202*		Confirmada

* Carregamentos significativos a 0,001

** Carregamentos significativos a 0,01

*** Carregamentos significativos a 0,1

Fonte: Coleta de dados do experimento.

O primeiro ponto destacado aqui é que o tamanho da amostra por grupo foi pequeno (74, 74 e 75 participantes), e assim, verificou-se algumas limitações no valor de significância dos carregamentos. A este ponto deve ser acrescido a heterogeneidade das respostas que foi demonstrada na descrição das médias e desvios padrões da escala.

Depois, considerando a análise multi-grupos realizada verificou-se a existência de diferença significativa ($X^2 = 80,139$; $p < 0,001$) entre as magnitudes dos parâmetros estimados para a relação entre satisfação e lealdade e satisfação e reclamação relativas aos três grupos avaliados. Isto apontou uma distinção de intensidade entre essas relações. Estas relações foram aquelas nas quais se sugere a existência de uma variável moderadora chamada regulação emocional, e será melhor trabalhada na descrição das hipóteses 2 e 3 descritas a seguir.

A primeira hipótese foi:

H1a: As emoções positivas estão positivamente associadas à satisfação.

H1b: As emoções negativas estão negativamente associadas à satisfação.

Considerando os diferentes grupos avaliados, a primeira sub-hipótese (emoção positiva → satisfação) foi confirmada para todos os grupos, sendo que o valor de impacto sobre a satisfação foi maior para o grupo que recebeu um estímulo positivo ($\beta = 0,632$; $p < 0,001$), ou seja, o Grupo Experimental 1.

Estes dados corroboram a teoria apresentada anteriormente e mostram que as emoções têm um papel importante na determinação da satisfação. Assim, como já apresentado por Costa e Farias (2003), verificou-se que as emoções positivas influenciaram positivamente a satisfação, enquanto as negativas têm uma influência inversa sobre tal construto. Isto também vai ao encontro de interpretações como a de Henning-Thurau (1997), que vêem a satisfação como dominada emocionalmente.

Já a segunda sub-hipótese (emoção negativa → satisfação), não foi confirmada apenas para o Grupo Experimental 2 (aquele que recebeu estimulação negativa). Embora a teoria sobre as emoções negativas diga que elas têm um impacto inverso sobre a satisfação, esta não encontrou procedência na análise dos dados.

Um dos motivos que pode ter levado a essa não significância foi o fato do estímulo apresentado não ter sido suficientemente negativo para os participantes. Isto pode ser verificado na Tabela 14, que mostra que a maioria das emoções negativas não teve diferença significativa entre os grupos estabelecidos na pesquisa. Tal fato contraria as conclusões de Oliver (1997), mas condiz com Verde, Arruda e Moura (2007), que afirmam que emoções negativas nem sempre levam a um sentimento de insatisfação ou de afastamento de certo lugar ou objeto.

Dois outros pontos merecem ser ressaltados. O primeiro é que a ocorrência do procedimento normal de compra (Grupo Controle que não passou por nenhum tipo de estimulação) parece levar ao desenvolvimento de emoções positivas e que também impactam na satisfação. Embora se reconheça que estas emoções tenham um poder mais brando na determinação da satisfação quando comparadas ao carregamento do grupo que recebeu estimulação positiva. O outro ponto a ser considerado foi o grande valor do carregamento que o Grupo Experimental 1 teve no impacto das emoções positivas sobre a satisfação.

Já a segunda hipótese pôde ser analisada por completo neste ponto do trabalho. Ela revela que:

H2: A satisfação está positivamente associada à lealdade, sendo esta relação reduzida pela variável moderadora regulação emocional.

A segunda hipótese (satisfação → lealdade, moderada pela Regulação Emocional) foi confirmada para todos os grupos avaliados. Esta hipótese é muito importante para os praticantes e acadêmicos do marketing por alguns acreditarem que a lealdade do consumidor e sua satisfação estão ligadas de formas diferentes na literatura.

Muitos deles também entendem que esta relação é assimétrica. Embora os consumidores leais estejam tipicamente satisfeitos, satisfação não se traduz universalmente em lealdade. Assim, partindo do pressuposto de que a Regulação Emocional funciona como um filtro e tende a reduzir as emoções, acredita-se que a esta variável cumpriu seu papel moderador nesta relação. Isto porque o teste comparativo das múltiplas amostras apresentou diferença significativa entre os grupos estudados ($X^2 = 80,139$; $p < 0,001$).

O grupo que não foi exposto a nenhum tipo de estímulo (Grupo Controle) foi o grupo que teve a maior intensidade entre a relação satisfação-lealdade ($\beta = 0,886$; $p < 0,001$), sugerindo que foi o grupo que regulou menos as emoções, até mesmo porque estas não foram estimuladas.

Já os grupos que foram expostos a estimulação apresentaram carregamentos menores entre a relação estabelecida ($\beta = 0,820$; $p < 0,001$ e $\beta = 0,517$; $p < 0,001$ - Grupos Experimental 1 e 2 respectivamente). Isto sugere que eles tiveram uma tendência em regular mais as emoções vivenciadas na compra quando comparados ao Grupo Controle. De forma mais específica, as pessoas que receberam emoções negativas tiveram uma tendência em regular mais as emoções do que o Grupo Experimental 1, uma vez que a intensidade da relação destes construtos foi menor para o segundo grupo experimental.

Tal resultado vai ao encontro do trabalho de Barrett et al. (2001), no qual acreditam que o relacionamento diferenciação-regulação é mais forte no contexto de emoções negativas intensas, onde a pressão para a regulação emocional é maior. Isto ocorreria mesmo que os indivíduos tentem regular tanto emoções positivas quanto negativas, pois a regulação emocional tipicamente existe quando há altos níveis de emoções negativas, como raiva, tristeza ou medo.

A terceira hipótese foi estabelecida para analisar a relação:

H3: A satisfação está negativamente associada à reclamação,

sendo esta relação reduzida pela variável moderadora regulação emocional.

O resultado da terceira hipótese (satisfação → reclamação, moderada pela Regulação Emocional) seguiu o mesmo sentido da análise da segunda, na qual se acredita que a regulação emocional funciona como um filtro e tende a reduzir emoções. A diminuição da duração ou intensidade de emoções negativas parece ser de particular importância para os indivíduos (GROSS e THOMPSON, 2007). E neste sentido, a hipótese foi confirmada para todos os grupos analisados.

No entanto, diferentemente da hipótese anterior, o grupo que regulou menos foi o grupo que recebeu estimulação negativa ($\beta = -0,639$; $p < 0,001$); enquanto o grupo que regulou mais foi o Experimental 1 ($\beta = -0,379$; $p < 0,1$). Mas considerando o Grupo Controle ($\beta = -0,568$; $p < 0,001$) regulou mais as emoções do que o grupo que foi estimulado negativamente, estes resultados parecem pouco consistentes com a teoria apresentada sobre este construto.

E baseado nestes resultados e na comparação das médias dos três grupos experimentais que quase não apresentaram diferenças significativas, considera-se aqui que, esta divisão proposta não seja a mais indicada para a avaliação da moderação do construto regulação emocional. A fim de tentar solucionar este problema, segue o próximo tópico que faz uma nova divisão da amostra em diferentes grupos, no entanto, baseada agora nas respostas dadas para a regulação.

Por fim, na última hipótese afirma-se:

H4: A resolução adequada das reclamações está positivamente associada com a lealdade dos consumidores.

Esta hipótese foi comprovada para ambos grupos experimentais ($\beta = 0,223$; $p < 0,1$ e $\beta = -0,491$; $p < 0,001$ – estimulação positiva e negativa, respectivamente), sendo mais intensa para o Grupo Experimental 2. Acredita-se que este fato aconteceu porque o grupo que recebeu estimulação negativa foi também o grupo que apresentou uma relação mais forte entre a insatisfação e a reclamação.

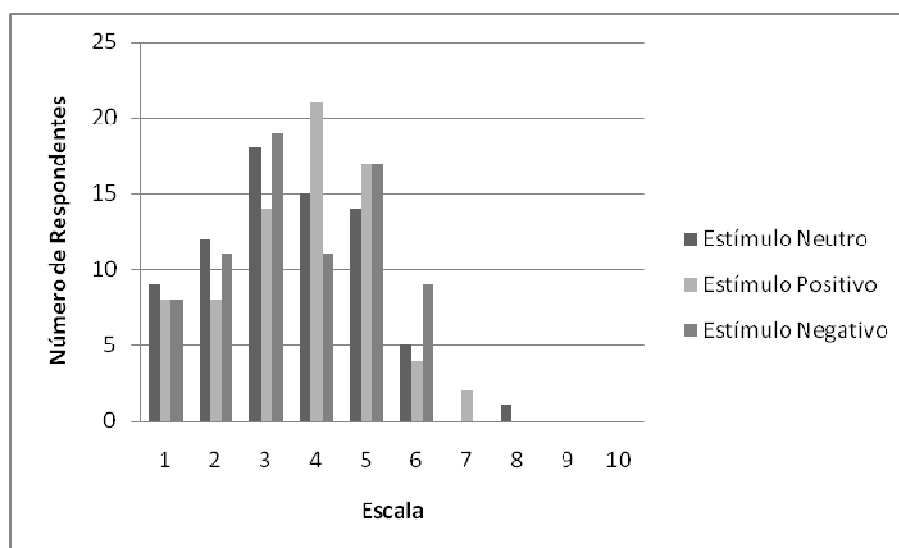
Tal fato pode se justificar também pela crença de que o consumidor que tem razões mais fortes para reclamar, disponibiliza à empresa a chance desta se redimir. Tal informação é bastante importante para as empresas, uma vez que apresenta indícios de que certos comportamentos e atitudes revelam os potenciais consumidores que merecem maiores

investimentos na solução de suas queixas, na tentativa de torná-los leais.

4.4.2 Avaliação do Modelo e Teste das Hipóteses com Base na Regulação Emocional

Embora todas as relações entre satisfação, lealdade e reclamação tenham se mostrado significativas ao longo dos três grupos experimentais, estas se apresentaram de certa forma inconsistentes quanto a literatura abordada neste trabalho sobre a variável moderadora regulação emocional. Acrescido a este fato, observou-se que a comparação das médias deste construto para os três grupos não apresentou diferença significativa para a maioria dos itens. Tais fatos levam a crença de que não são somente os estímulos externos que atuam na determinação da regulação emocional, mas estas seriam causadas também por características individuais.

Para corroborar tal crença foi realizada uma terceira análise estatística que mostrou a distribuição dos itens de Regulação Emocional nos três diferentes grupos estudados. Foi tirada a média das respostas dadas a este construto e verificada a frequência de aparecimento das respostas por grupo. A Figura 21 mostra o resultado de tal análise.



Fonte: Coleta de dados do experimento.

FIGURA 21: Distribuição da média das respostas do construto regulação emocional para os três diferentes grupos estudados (n = 223).

O gráfico mostra uma frequência de respostas bastante similar entre os três diferentes grupos (Grupo Controle – estímulo neutro; Grupo Experimental 1 – estímulo positivo; Grupo

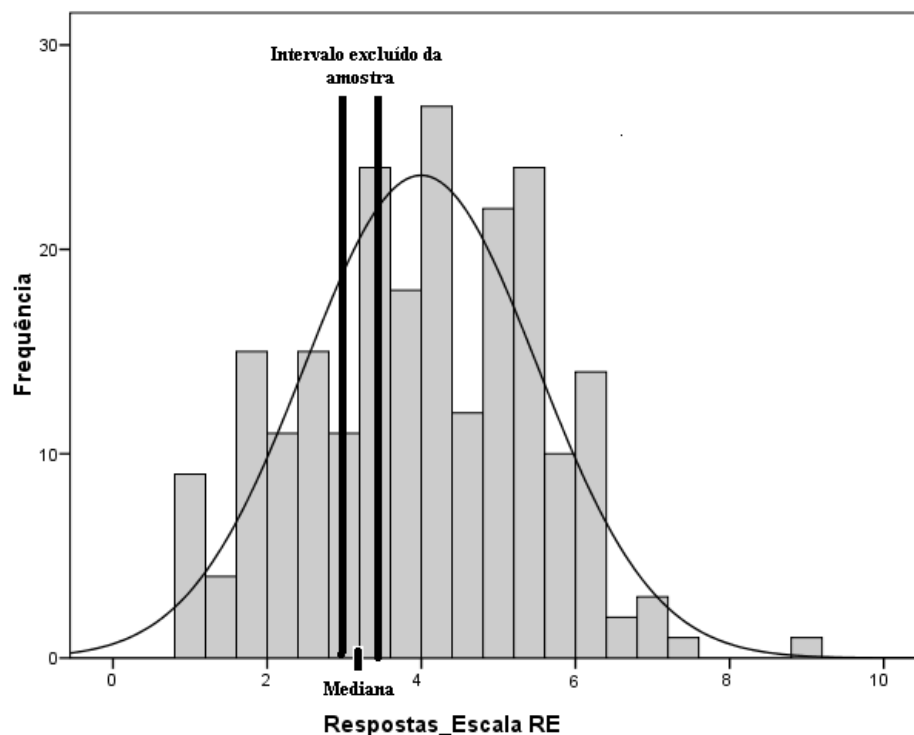
Experimental 2 – estímulo negativo). A grande concentração de respostas ficou entre 1 a 6 (de uma escala que vai de 1 a 10).

Diante de tais constatações e considerando que a variável regulação emocional é uma das variáveis norteadoras do estudo, é proposto aqui uma nova análise multi-grupos para testar o efeito moderador desta variável. Desta vez, com um critério de formação de grupos diferente do apresentado anteriormente.

Considerando que a regulação emocional foi encontrada como sendo dominada também por características pessoais, foram utilizadas as próprias respostas dadas à escala deste construto para formar uma nova divisão. Deixou-se de lado a estimulação que os grupos receberam e verificou-se o formato da distribuição da média dos itens da escala para a amostra completa.

Adicionalmente a esta distribuição calculou-se o valor da mediana da distribuição. Este valor foi de 3,33, mas decidiu-se retirar os valores que estivessem 0,3 pontos acima e abaixo dela para criar grupos mais contrastantes. Foram excluídos da amostra então, 18 participantes e a amostra ficou dividida em dois grupos: alta regulação (com 103 participantes e que tiveram média de resposta para este item acima de 3,63) e baixa regulação (com 102 participantes com média de resposta abaixo de 3,03).

A distribuição desta média, bem como sua curva normal, mediana e o intervalo de valores que foi excluído da amostra são apresentados na Figura 22.



Fonte: Coleta de dados do experimento.

FIGURA 22: Distribuição da média das respostas para o construto regulação emocional, sua curva normal, mediana e faixa de respostas excluída da amostra (n = 223).

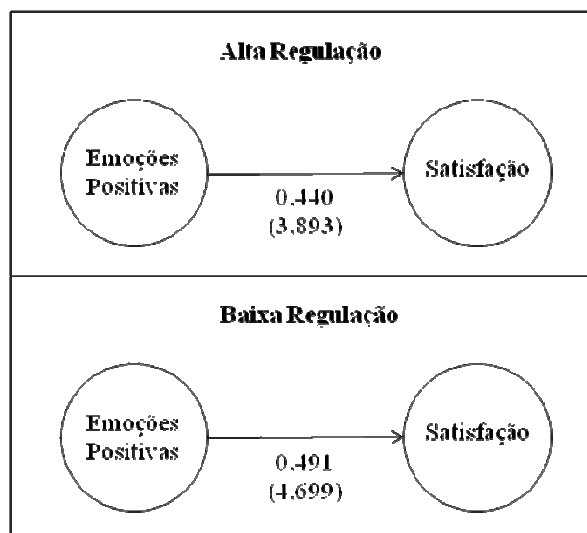
Com a formação de dois novos grupos foi realizada uma nova análise multi-grupos através do software Amos. O mesmo modelo estrutural testado para a amostra total foi desenhado e submetido a uma nova análise multi-grupos, desta vez utilizando-se dois grupos: alta e baixa regulação emocional (n= 103 e n = 102, respectivamente). E a fim de se verificar o efeito moderador desta variável, foram fixados como parâmetros de comparação os *paths* entre as variáveis satisfação e lealdade e satisfação e reclamação. A existência de diferença entre essas relações nos dois grupos testados indicaria o efeito moderador da regulação emocional.

Para estes modelos foram encontrados os seguintes índices de ajustamento e resíduo: $X^2 = 315,245$; $gl = 212$; $X^2/gl = 1,487$; $RMSEA = 0,049$; $NFI = 0,848$; $CFI = 0,944$; e $IFI = 0,945$. Esses índices de ajustamento se mostraram bastante adequados de acordo com os limites estabelecidos, sendo ainda, melhores do que os da análise multi-grupos realizada anteriormente. No entanto, o tamanho da amostra utilizada que pode estar prejudicando alguns destes itens, pode interferir também no valor de significância dos carregamentos das relações do modelo.

O segundo ponto a ser avaliado nesta análise multi-grupos foi a diferença entre os

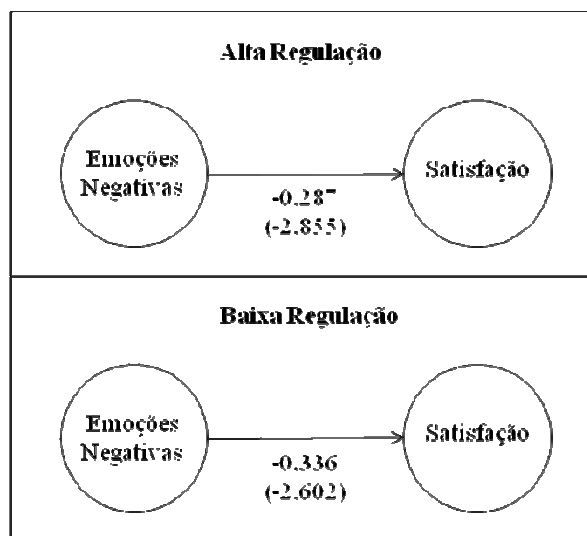
parâmetros fixados para os grupos testados. Encontrou-se que o valor do X^2 foi de 10,111 ($p < 0,001$), sendo este significativo. Com esta diferença significativa, verificou-se a existência da distinção entre as relações satisfação e lealdade e satisfação e reclamação para os dois grupos avaliados, ou seja, as variações existentes nessas relações de um grupo para outro poderiam ser explicadas pela variável moderadora regulação emocional.

A comparação das relações entre os grupos de alta e baixa regulação emocional foi realizado nos mesmos moldes a análise multi-grupos anterior, e apresenta as relações descritas duas a duas. Assim, as Figuras 23, 24, 25, 26 e 27 apresentam os valores de coeficientes padronizados e t-value para cada uma das relações estabelecidas no modelo, que como um todo pode ser visualizado na Figura 4. A estas figuras, segue a especificação sobre o impacto desses coeficientes sobre as hipóteses levantadas.



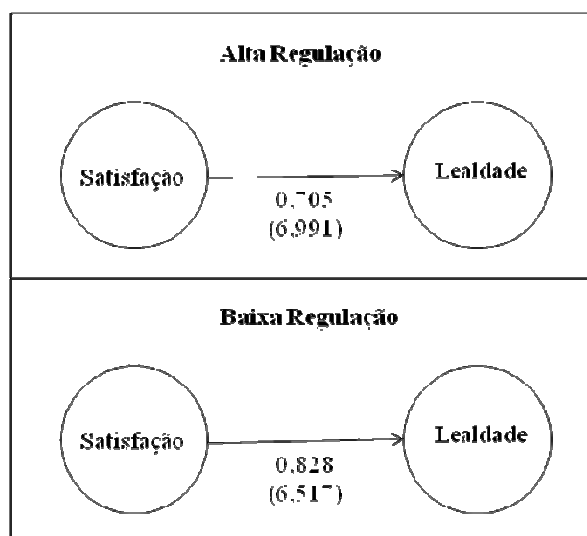
Fonte: Coleta de dados do experimento.

FIGURA 23: Relação teórica proposta entre emoções positivas e satisfação considerando os coeficientes padronizados por grupo de estudo.



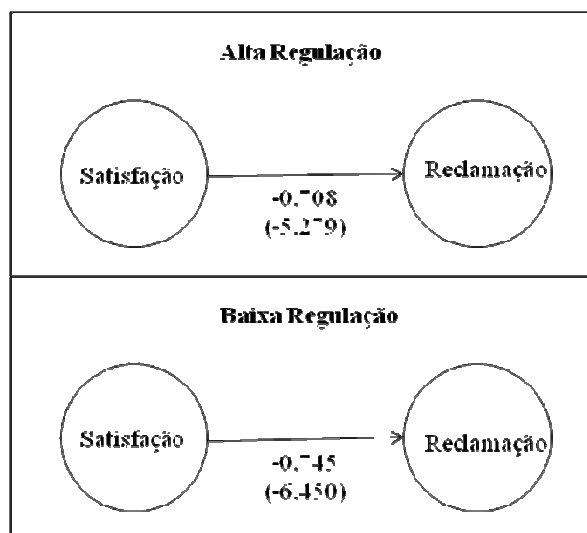
Fonte: Coleta de dados do experimento.

FIGURA 24: Relação teórica proposta entre emoções negativas e satisfação considerando os coeficientes padronizados por grupo de estudo.



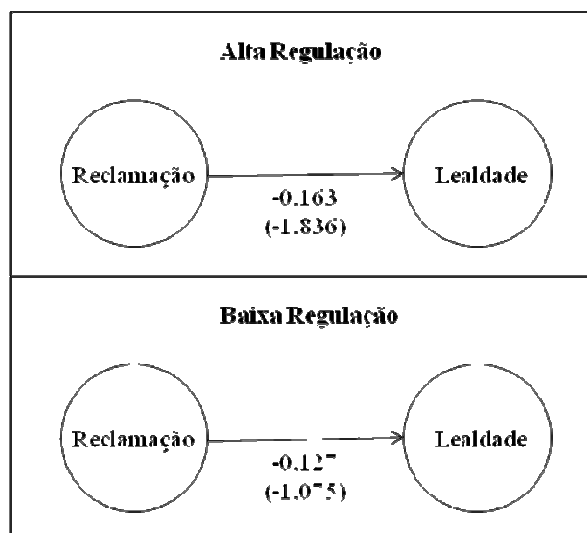
Fonte: Coleta de dados do experimento.

FIGURA 25: Relação teórica proposta entre satisfação e lealdade considerando os coeficientes padronizados por grupo de estudo.



Fonte: Coleta de dados do experimento.

FIGURA 26: Relação teórica proposta entre satisfação e reclamação considerando os coeficientes padronizados por grupo de estudo.



Fonte: Coleta de dados do experimento.

FIGURA 27: Relação teórica proposta entre reclamação e lealdade considerando os coeficientes padronizados por grupo de estudo.

TABELA 34: Coeficientes padronizados estimados para as relações teóricas propostas no modelo por grupo de estudo: Alta e Baixa Regulação.

Relação Estrutural	Grupo	Coefficiente Padronizado	t-value	Hipótese	Status da Hipótese
Emoção Positiva → Satisfação	Alta Regulação	0,440	3,893*	H1a	Confirmada
	Baixa Regulação	0,491	4,699*		Confirmada
Emoção Negativa → Satisfação	Alta Regulação	-0,287	2,855**	H1b	Confirmada
	Baixa Regulação	-0,336	2,602**		Confirmada
Satisfação → Lealdade	Alta Regulação	0,705	6,991*	H2	Confirmada
	Baixa Regulação	0,828	6,517*		Confirmada
Satisfação → Reclamação	Alta Regulação	-0,708	5,279*	H3	Confirmada
	Baixa Regulação	-0,745	6,450*		Confirmada
Reclamação → Lealdade	Alta Regulação	-0,163	1,836***	H4	Confirmada
	Baixa Regulação	-0,127	1,075		Não Confirmada

* Carregamentos significativos a 0,001

** Carregamentos significativos a 0,01

*** Carregamentos significativos a 0,1

Fonte: Coleta de dados do experimento.

Os itens da primeira hipótese:

H1a: As emoções positivas estão positivamente associadas à satisfação.

H1b: As emoções negativas estão negativamente associadas à satisfação.

Foram confirmados para ambos os grupos de análise. Analisando conjuntamente as emoções positivas e negativas verificou-se que ambas apresentam uma relação mais forte com a satisfação no grupo que regula menos suas emoções ($\beta = 0,491$; $p < 0,001$ e $\beta = -0,336$; $p < 0,01$ para emoções positivas e negativas do grupo de baixa regulação).

Tal resultado sugere que, mesmo que estas relações não tenham sido testadas comparativamente entre os grupos, a regulação emocional também afeta as avaliações que os indivíduos fazem. Assim, pode-se dizer que quanto mais as pessoas regulam suas emoções, menos essas vão interferir nos julgamentos que realizam.

A segunda e a terceira hipótese que apresentaram a variável regulação emocional como moderadora da relação descreviam que:

H2: A satisfação está positivamente associada à lealdade, sendo esta relação reduzida pela variável moderadora regulação emocional.

H3: A satisfação está negativamente associada à reclamação, sendo esta relação reduzida pela variável moderadora regulação emocional.

Ambas foram confirmadas para os dois grupos analisados. Comparando o valor do *path* da relação satisfação/lealdade e satisfação/reclamação do grupo de alta regulação ($\beta = 0,705$; $p < 0,001$ e $\beta = -0,708$; $p < 0,001$) com o de baixa regulação ($\beta = 0,828$; $p < 0,001$ e $\beta = -0,745$; $p < 0,001$) verifica-se primeiramente que a regulação emocional não interfere no sentido da relação entre as variáveis que já foi descrita anteriormente: a satisfação continua tendo uma relação proporcional com a lealdade, mas inversa com a reclamação.

Em um segundo momento, deve ser considerado que a intensidade da relação é menor para o grupo que regula mais em ambas as hipóteses. Seguindo a própria definição de regulação emocional (THOMPSON, 1994), isso indica que quanto mais a pessoa monitora, avalia e modifica suas reações emocionais (especialmente as intensas e com características temporais), mais estas tendem a acompanhar as metas dela e menos suas atitudes e comportamentos tendem a ser orientados pelas emoções que originaram a avaliação.

Neste caso, considera-se que a regulação emocional literalmente age como um filtro, diminuindo a intensidade da emoção (sendo esta positiva ou negativa), e por consequência, diminuindo a intensidade de relações entre avaliações e consequências que essas emoções ajudaram a desencadear. Tal resultado, mais uma vez, vai de encontro à proposta sobre regulação emocional abordada neste trabalho.

Acredita-se assim que, em oposição às primeiras teorias sobre emoção (por exemplo, William James) que a conceitualizavam como termos reflexos, os resultados deste trabalho mostram que elas não aumentam simplesmente por serem avaliadas como potenciais para o bem-estar do indivíduo. Richards e Gross (2006) corroboram esta idéia colocando que as pessoas freqüentemente pensam ou fazem coisas que diminuem a probabilidade, magnitude e duração do que a pessoa sente. E quanto mais a pessoa regula suas emoções, mais ela regula seu comportamento (EISENBERG e ZHOU, 2000). A natureza da regulação emocional indica a superação dos impulsos (TICE e BRATSLAVSKY, 2000).

Assim, pode-se afirmar que os consumidores não se tornaram leais a uma determinada

marca ou produto/serviço mesmo que a experiência vivenciada tenha sido bastante agradável; ou ainda que, não é diante dos primeiros erros que o consumidor tende a emitir comportamentos/attitudes de reclamação. A regulação emocional parece ser um fator explicativo bastante plausível da relação avaliação - (intenção de) ação; corroborando a idéia de que as pessoas não são passíveis às suas emoções.

Considera-se ainda que, mesmo que as pessoas sejam capazes de alterar seus próprios comportamentos conforme os padrões que possuem, devem ter força para vencer seus impulsos a longo prazo (MANSTEAD e FISHER, 2000). Segundo Avnet e Higgins (2006), a teoria da regulação emocional propõe que controle adequado ocorre quando a escolha ou decisão tomada sustenta a decisão de seu tomador de acordo com a meta que o orientou. Desta forma, os consumidores não tendem a agir de acordo com a emoção vivenciada, pois esta tende a ser controlada, mas sim, considerando a meta que ele tem/tinha.

Por fim, a última hipótese:

H4: A resolução adequada das reclamações está positivamente associada com a lealdade dos consumidores.

Esta foi confirmada apenas para o grupo de alta regulação emocional. Tal achado é muito importante porque mostra que as pessoas que não são levadas por suas pulsões, tendem a dar a oportunidade às empresas de se redirem por seus erros. A mesma interpretação já não pode ser feita para as pessoas que tem um menor controle sobre suas emoções. Neste caso, outras variáveis podem estar envolvidas na mediação e moderação da relação sugerida.

4.5 AVALIAÇÃO DOS EFEITOS INDIRETOS ENTRE AS VARIÁVEIS DO MODELO

Outro ponto observado com a análise das equações estruturais do modelo proposto foram as relações indiretas entre as variáveis. Isto aconteceu tanto para a avaliação geral do modelo, quanto para as avaliações multi-grupos realizadas. Tal análise permitiu verificar o impacto que as emoções positivas e negativas apresentaram sobre as variáveis lealdade e reclamação. O coeficiente padronizado dessas relações é apresentado na Tabela 35 (para a avaliação do modelo geral), na Tabela 36 (para a avaliação multi-grupo considerando as

diferentes estimulações empregadas na metodologia) e na Tabela 37 (para a avaliação multi-grupo considerando os diferentes grupos de regulação emocional).

TABELA 35: Efeitos indiretos entre os construtos do modelo estrutural geral.

Relação	Coefficiente Padronizado
Emoções Positivas → Lealdade	0,416
Emoções Positivas → Reclamação	-0,352
Emoções Negativas → Lealdade	-0,267
Emoções Negativas → Reclamação	0,225

Fonte: Coleta de dados do experimento.

TABELA 36: Efeitos indiretos entre os construtos do modelo estrutural por grupo metodológico.

Relação	Coefficiente Padronizado		
	Grupo Controle	Grupo Experimental 1	Grupo Experimental 2
Emoções Positivas → Lealdade	0,411	0,465	0,404
Emoções Positivas → Reclamação	-0,278	-0,240	-0,311
Emoções Negativas → Lealdade	-0,243	-0,155	-0,024
Emoções Negativas → Reclamação	0,164	0,080	0,018

Fonte: Coleta de dados do experimento.

TABELA 37: Efeitos indiretos entre os construtos do modelo estrutural por grupo de regulação emocional.

Relação	Coefficiente Padronizado	
	Alta Regulação	Baixa Regulação
Emoções Positivas → Lealdade	0,361	0,453
Emoções Positivas → Reclamação	-0,311	-0,366
Emoções Negativas → Lealdade	-0,235	-0,310
Emoções Negativas → Reclamação	0,203	0,250

Fonte: Coleta de dados do experimento.

O primeiro ponto que se observou foi que em todos os tipos de avaliações realizadas o sentido das relações foi o mesmo: emoções positivas → lealdade e emoções negativas → reclamação são diretamente proporcionais; e emoções positivas → reclamação e emoções negativas → lealdade são inversamente proporcionais. Verificou-se também que em todas essas avaliações, as emoções positivas têm um efeito indireto maior do que as emoções negativas.

Depois, analisando os valores dos coeficientes padronizados da relação foi possível perceber que todos os valores estiveram acima de 0,2; mostrando certo impacto na relação

indireta. No entanto, nenhum dos grupos, nem mesmo o modelo completo, concentrou os maiores carregamentos indiretos. Isto sugere que a força das emoções sobre as outras duas variáveis discutidas não foi influenciada grandemente por nenhum dos pontos de corte utilizados neste estudo.

Westbrook (1987) debate sobre o efeito indireto das emoções sobre lealdade e reclamação. Ele afirma que o afeto positivo sobre a satisfação do produto aumenta o julgamento positivo do consumidor, acarretando a probabilidade da existência da lealdade do consumidor. Embora não se possa assumir que acentuar o afeto positivo no período pós-compra corresponderá a diminuição das reclamações. Tal afirmação faz sentido com os dados encontrados, pois estes revelam que as emoções positivas têm um impacto maior sobre a lealdade do que sobre a reclamação.

Outros pesquisadores ainda consideram que as emoções não atuam somente na satisfação, mas também na comunicação dos consumidores com as empresas e em interações de reclamação subseqüentes (GARRETT e MEYERS, 1996). Tanto emoções positivas quanto negativas contribuem significativamente para o comportamento de boca-a-boca, enquanto o comportamento de reclamação foi sensível à emoções negativas. Cognições não foram significativos preditores de boca-a-boca, nem de reclamação (MAUTE e DUBÉ, 1999).

De forma mais específica, Yu e Dean (2001) afirmam que emoções positivas são positivamente associadas com o boca-a-boca positivo e a disposição em pagar mais, e negativamente associadas com o comportamento de troca. Similarmente, emoções negativas são negativamente relacionadas às primeiras, e positivamente associados com a segunda. A valência dessas relações também foi confirmada com os dados desse experimento.

Esses resultados sugerem que altos padrões de diferenciação de resposta emocional podem emergir em contextos específicos de falha de serviços, e que esses padrões podem influenciar respostas atitudinais e comportamentais de satisfação ou insatisfação (MAUTE e DUBÉ, 1999).

Assim, com o cruzamento de dados encontrados na literatura e com os resultados das últimas tabelas, acredita-se que as emoções positivas têm efeito proporcional sobre a lealdade e inverso sobre a reclamação, sendo que o contrário ocorre para as emoções negativas, ou seja, elas impacto inverso sobre a lealdade e proporcional sobre a reclamação. Observando ainda que, o primeiro tipo de emoção descrita tem um impacto maior sobre as atitudes e comportamentos do consumidor com relação à empresa do que o segundo tipo de emoções descritas. Isto sugere a implicação das emoções vivenciadas na compra sendo potenciais fatores determinantes de comportamentos a longo prazo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta última seção apresenta as conclusões gerais emergentes da dissertação. Assim, olhar-se-á de forma sintética para os resultados encontrados, bem como verificar-se-á a correspondência destes com os objetivos propostos no estudo. Os resultados encontrados ainda serão discutidos aqui com base na literatura sobre os temas. Por fim, serão levantadas algumas implicações que o estudo trouxe, bem com suas limitações e sugestões para pesquisas futuras.

5.1 CONCLUSÕES

Delineou-se até aqui os dados que foram encontrados com a pesquisa, a forma como estes foram obtidos e a base sobre a qual tudo isto foi construído e analisado. Procurou-se demonstrar que alguns conceitos extremamente importantes para o marketing e para as empresas atualmente, como o de satisfação, lealdade e reclamação, funcionam de maneira extremamente complexa junto aos seres humanos. E isto foi além de mostrar o impacto que variáveis emocionais têm sobre estes outros construtos. Encontrou-se que as pessoas possuem algumas características pessoais que podem atuar na filtragem das informações que chegam até elas sob as mais diferentes formas de estimulação oferecidas pelas empresas.

Para isto, depois da preparação e teste dos instrumentos de coleta, foi realizado um experimento por meio eletrônico, no qual os respondentes deveriam simular uma compra pela internet que liberaria diferentes estímulos dependendo do grupo no qual fossem enquadrados. Foi obtido um total de 223 respostas completas, com as quais se pôde avaliar cinco diferentes construtos: emoções, satisfação, lealdade, reclamação e regulação emocional. Estes foram avaliados através da modelagem de equações estruturais, que permitiu avaliar subseqüentes relações de dependência.

Os resultados permitiram desenvolver análises que levaram a considerações acerca das variáveis do estudo, que por sua vez, permitiu alcançar o objetivo que norteou a pesquisa. A análise dos resultados também permitiu verificar todos os objetivos específicos propostos, que detalhavam cada uma das relações do modelo estrutural proposto.

Todo o trabalho foi desenvolvido considerando que toda decisão, seja ela grande ou

pequena, é feita baseada na crença de que, em última instância, ela nos tornará mais felizes de que a outra opção de escolha. Um passo integral no processo de escolha entre a escolha X versus a escolha Y é a capacidade de prever como alguém deve se sentir diante de uma escolha particular que foi tomada – que é conhecida como uma predição afetiva (LOEWENSTEIN, 2007). Torna-se mais fácil para o consumidor escolher, sem muito “esforço”, um produto que lhe agrada, ao invés de avaliar e raciocinar a cada decisão de compra (ESPINOZA, 2003). É por isso que as emoções têm um papel tão importante dentro da área de Comportamento do Consumidor.

Mas o principal resultado encontrado diante disso foi um fato demonstrado na análise do modelo, que sugere que o respondente absorve os estímulos que recebe, os avalia, mas a resposta que emite não é direta; em termos do modelo e das variáveis estudadas isto seria correspondente a dizer que os estímulos que o consumidor vivencia geram emoções e estas ajudam na avaliação do produto ou serviço e formam a satisfação ou a insatisfação; mas esta antes de se converter em respostas como lealdade ou reclamação passa pelo “filtro” da regulação emocional.

Este “filtro” corresponderia a estratégias de gerenciamentos das emoções que as pessoas desenvolvem. Ele pode dominar ou aumentar a intensidade da emoção experienciada, retardar ou acelerar a sua chegada ou sua recuperação, limitar ou aumentar a sua persistência ao longo do tempo, e reduzir ou aumentar a gama de emoções (THOMPSON, 1994). Interferindo assim nas respostas dos consumidores, considerando diferentes aspectos: latência, magnitude e duração.

Outro ponto importante a ser considerando com relação à regulação emocional é a meta que as originou. O grau de regulação vai depender ainda se esta partiu de um princípio hedônico ou utilitário. Os indivíduos procuram regular suas emoções por razões de utilitarismo, mesmo quando tais esforços de regulação induzem emoções desagradáveis. Isto quer dizer que se uma pessoa tiver que experienciar uma emoção negativa para alcançar um objetivo desejado ela tende a fazê-lo. Essa investigação, além disso, sugere que a regulação emocional, dirigida pela utilidade, pode depender de representações implícitas da utilidade emocional. Quando emoções são consideradas úteis, indivíduos procuram as experienciar mesmo que sejam desagradáveis (TAMIR, CHIU E GROSS, 2007).

Para ter uma adequação regulatória, os significados da meta de realização devem ser adequados. Eles devem ser o tipo certo e estar no nível certo. De um lado, ter uma adequação regulatória pobre é ter um tipo errado de significado; tal como evitar vigilância para a busca de uma meta com foco promocional ou ter entusiasmo para aproximação significando a busca

da meta em um foco preventivo. Um outro caminho para ter uma adequação regulatória pobre é ter níveis de significados errôneos, tais como ter baixo entusiasmo durante a busca da meta do foco na promoção ou baixa vigilância sobre a busca da meta no foco preventivo (HIGGINS, 2002).

Mas este estudo ainda suporta uma idéia cíclica, ou seja, a forma como a pessoa age diante do julgamento que ela realizou (controlando-se muito, pouco ou nada) pode gerar novas emoções, que pode ser iguais ou diferentes das emoções iniciais, além de poderem se integrar com outras novas emoções, mas com certeza irão interferir em avaliações subsequentes.

Como Mauss, Bunge e Gross (2007) afirmam, o processo de geração de emoção circula rapidamente através dos passos situação-avaliação-resposta, e uma resposta individual em cada ciclo poderoso tem implicações para ciclos subsequentes do processo que gera emoções. Tal fato pode levar a existência de um ponto de saturação para o controle das emoções vivenciadas durante uma compra ou consumo de um produto/serviço. Resultados diferentes para a regulação emocional poderiam ser encontrados se este estudo tivesse sido realizado em uma perspectiva longitudinal.

Este ponto remete a uma idéia levantada no início do estudo que trata da perspectiva situacional de algumas muitas variáveis que atuam sobre o comportamento do consumidor possuem. Este seria o caso das emoções e até mesmo, da própria regulação emocional, que foram avaliadas numa determinada situação para cada um dos respondentes, que poderiam dar respostas diferentes em diferentes momentos. Entra aí mais uma vez a necessidade da mensuração de tais construtos dentro de uma perspectiva mais longitudinal.

Outro ponto interessante que gira em torno das emoções advém da diferença não significativa apresentada por muitos itens relativos às emoções quando os três diferentes grupos do estudo foram analisados. Isto porque traz à tona na área do marketing uma discussão que muitos psicólogos levantam em torno da existência de emoções misturadas, enfaticamente debatendo o grau para qual o conflito de emoções pode ser simultaneamente experienciado.

Segundo Williams e Aaker (2002), uma corrente de psicólogos sugere uma perspectiva na qual a capacidade de experienciar emoções conflituosas simultaneamente é limitada, como emoções positivas e negativas, que representariam dimensões opostas em uma escala bipolar. Uma segunda perspectiva argumenta o oposto, dizendo que a valência emocional é representada por duas dimensões independentes. Assim, não somente podem ser experiências simultâneas, bem como tais experiências juntas podem ser naturais e freqüentemente ocorrer.

Isto pode explicar o porquê tantos itens da escala de emoções utilizada no experimento não apresentaram diferença significativa comparando-se os três grupos testados. O estudo da possibilidade da experiência simultânea de emoções positivas e negativas é muito importante para o marketing, pois como apresentado neste e em outros trabalhos, as emoções são importantes estímulos determinantes da satisfação e lealdade do consumidor.

Não se pode deixar de citar também o significado das médias da escala emoções encontrada para o Grupo Controle do experimento, ou seja, aquele não recebeu nenhuma estimulação. Este algumas vezes apresentou as maiores médias de alguns itens de emoções positivas, bem como possuiu escores bem próximos à pontuação do Grupo Experimental 1 (que recebeu estimulação positiva). Tais fatos sugerem, dentro do contexto de consumo virtual, que a ocorrência do procedimento de compra ou consumo como desejado/esperado já é encarado pelo consumidor como algo positivo.

Os resultados deste estudo ainda foram condizentes com achados de outras pesquisas, como a de Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007). Nesse estudo verificou-se que produtos e marcas que geram emoções de consumo positivas aumentam a satisfação e a fidelidade do cliente. A personalidade também tem sua interferência nesta determinação. Por exemplo, algumas pessoas são mais emotivas do que outras, um traço do consumidor denominado intensidade de afeto. Os consumidores com alto nível de intensidade do afeto experimentam emoções mais fortes e são mais influenciados por apelos emocionais.

A premissa básica do conceito de marketing é que os profissionais de marketing devem se esforçar para criar a satisfação do consumidor. A completa implementação deste conceito requer que os profissionais de marketing se esforcem para remediar a insatisfação dos consumidores. Enquanto a satisfação é assumida para levar à lealdade a marca, boa vontade, e repetição das vendas; insatisfação com produtos freqüentemente deixam o comportamento de busca por compensação.

Quando o consumidor insatisfeito procura por compensação é dado ao varejista a oportunidade de remediar a situação. Pessoas que reclamam que sentem que a justiça foi servida a eles são mais propensos a recomprar daquele varejista, enquanto os reclamantes que percebem que não estão sendo justificados estão mais propensos a comportamentos de boca-a-boca negativo e a saída (BLODGETT, GRANBOIS e WALTERS, 1993). Tais ações dos consumidores dão à empresa a chance de agir de forma diferente e através de atitudes consideradas mais justas, se redimir perante o erro.

Outro ponto interessante que emergiu com a análise dos dados relacionados à lealdade foi o comportamento de busca de outras possibilidades. Verificou-se que dentro do contexto

que estava sendo analisado, o item da escala que lealdade indicava tal comportamento foi o que apresentou maior média, bem como o menor desvio padrão. Isto reflete uma característica de compras pela internet, que seria a facilidade de buscar informações sobre os produtos, bem como comparar preços e vantagens. Assim, como dito anteriormente, as empresas que quiserem ingressar nesse segmento de mercado, precisaram se adaptar as peculiaridades do meio e desenvolver algumas estratégias diferentes do varejo convencional.

Considera-se também que algumas características individuais são consideradas como iniciadoras do comportamento de reclamação dos consumidores, embora elas não possam colocar uma modulação na regra de acordo com a situação (CRIÉ, 2003). Não é provável, portanto, que uma abordagem apenas pelo efeito direto do nível de insatisfação nas ações posteriores provará ser satisfatória em examinar a intenção de reclamação do cliente. A literatura prevê, portanto, outros influenciadores à tomada de decisão de reclamação do cliente quando insatisfeito (FERNANDES e SANTOS, 2006).

Deve-se atentar para uma prática comum entre as empresas. Gerentes tendem a usar as taxas como indicadores de insatisfação e assumem que se as taxas de reclamação diminuïrem, toda a insatisfação está diminuindo e assim, os efeitos descritos acima são diminuïdos (RICHINS, 1986). Desta forma, muitas empresas não tem se preocupado sobre esses efeitos negativos porque eles acreditam que poucos consumidores estiveram insatisfeitos com os produtos deles, o que pelos resultados apresentados aqui não é verdade, pois sabe-se agora que as pessoas (de acordo com a regulação emocional que apresentam) tendem a ir diminuindo os impactos negativos da insatisfação e retardando a resposta de reclamação.

Consumidores insatisfeitos que percebem uma alta probabilidade de sucesso e que sentem que os problemas deles são igualmente tão importantes para o varejista, mais provavelmente serão os primeiros a procurar compensações e não se engajaram em comportamentos de boca-a-boca negativa a menos que eles fiquem subsequëntemente insatisfeitos com a resposta do varejista a reclamação do comportamento deles (BLODGETT; GRANBOIS e WALTERS, 1993).

Por fim, mas não menos importante, há de se considerar o contexto no qual todo este trabalho foi desenvolvido: o comércio eletrônico. Como afirmam Anderson e Srinivasan (2003), o colapso de várias empresas ponto-com demonstrou que, mesmo com as mudanças profundas que a internet é capaz de promover, estes comportamentos gerados pela satisfação são fundamentais para empresas que atuam em ambientes virtuais. Na internet, tal fator aparece ainda com um agravante: a concorrência torna-se ainda mais intensa, visto que é possível acessar outras ofertas com facilidade (COSTA e FARIAS, 2003).

Inclui também todos os tipos de esforços de pré-venda e pós-venda, assim como o conjunto de atividades auxiliares, como novos enfoques para pesquisa de mercado, geração de conduções qualificadas de vendas, anúncios, suporte a cliente e distribuição de conhecimento (MIRANDA e ARRUDA, 2004). Com o acirramento na competitividade entre as empresas, a qualidade no atendimento passa a ter um peso fundamental na escolha do consumidor em relação ao provedor de serviços ou na manutenção da sua preferência por determinada empresa.

Assim, não se deve esquecer que decisões que se baseiam em premissas explícitas e em teorias e pesquisas bem fundamentadas têm maior probabilidade de serem bem-sucedidas do que as decisões que se baseiam apenas em palpites ou intuição. O conhecimento acerca do comportamento do consumidor pode ser uma importante vantagem competitiva. Pode reduzir muito a probabilidade de tomar decisões ruins e falha na comercialização (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007).

5.1.1 Contribuições Teóricas

Além das contribuições advindas do objetivo geral e dos específicos que nortearam a pesquisa, deve-se considerar ainda que este estudo trouxe contribuições teóricas. A primeira delas que deve ser considerada é a inserção da variável regulação emocional dentro da área de Comportamento do Consumidor.

Esta variável que é bastante estudada dentro da Psicologia se mostrou uma variável bastante plausível na explicação de algumas relações bastante trabalhadas dentro da área do marketing como: satisfação/ lealdade e satisfação/reclamação. Além disso, a validação de uma escala, originalmente de cunho psicológico, para o contexto do comércio eletrônico representa um passo grande no desenvolvimento desta variável dentro do marketing.

A validação das outras escalas utilizadas, que embora algumas vezes tenham apresentado características distintas das escalas originais, mostrou carregamentos e confiabilidades adequadas. Indicando assim, sua contribuição para o contexto para o qual foram adaptadas e a para expansão do estudo das variáveis tratadas nos mais diferentes contextos possíveis.

Deve-se considerar também como contribuição acadêmica o rigor metodológico com que foi conduzido este trabalho e seus instrumentos de coleta. Este rigor proporcionou maior

robustez às análises finais pelo controle das variáveis estranhas ao experimento que pudessem interferir nos resultados. Garantindo assim, que os resultados encontrados diziam respeito às variáveis estudadas.

As relações indiretas evidenciadas na análise dos resultados entre as variáveis do modelo também podem ser vistas como contribuições teóricas do estudo uma vez que mostram a não linearidade das relações propostas. É possível imaginar que tais relações podem oferecer resultados que quando melhoram ou pioram um item tendem a afetar os seguintes, sugerindo um efeito “cascata”.

Por fim, deve-se citar o teste das variáveis satisfação, lealdade e reclamação (bastante estudadas no marketing) no contexto do varejo virtual, mais especificamente no estudo de consumidores de livros pela internet, é também uma contribuição teórica deste trabalho. A aplicação de escalas como a de Fornell et al. (1996) e Prado (2004), bastante estudadas dentro de contexto de compra real, se faz extremamente necessária dentro do contexto virtual. Contexto este que, como demonstrado ao longo do estudo, não se trata de um modismo, mas sim um campo que vem crescendo exponencialmente.

5.1.2 Contribuições Gerenciais

Os direcionamentos de ordem gerencial que podem ser apoiados nas conclusões do estudo demonstram que as ações do marketing que almejem trabalhar com as emoções dos consumidores podem encontrar resultados positivos na determinação da satisfação de seus consumidores. E de uma forma não linear, estender os resultados da estimulação dessas emoções ao aumento da lealdade, e até mesmo, a diminuição das reclamações. De posse dessas informações, os gerentes e profissionais de marketing poderão trabalhar com mais variáveis durante o processo de formação da satisfação e da lealdade, maximizando assim o poder de impacto que podem gerar na determinação destas.

E mesmo que muitas vezes o ideal seja a produção de emoções positivas no consumidores, por serem estas umas das responsáveis pela formação da satisfação, as emoções negativas algumas vezes são desejadas. O estudo das emoções negativas também tem sua importância gerencial. Isto ocorre, por exemplo, em campanhas anti-drogas, na qual a eliciação de emoções negativas tendem a gerar avaliações insatisfatórias em seus consumidores, e por conseguinte, diminuir a repetição ou intenção do comportamento. Não se

pode esquecer que o marketing e o comportamento do consumidor também podem ser aplicados às instituições públicas e organizações sem fins lucrativos.

Além disto, a segmentação do mercado baseada em características psicológicas sugere também uma forma útil de tratar os consumidores. Este seria o caso da segmentação dos consumidores pelo grau de regulação emocional que estes possuem. Isto porque dependendo deste grau, as pessoas são mais suscetíveis ou não a estímulos do marketing. Isto pode ajudar os profissionais de marketing na segmentação de seu público-alvo e direcionar de forma mais efetiva os recursos de marketing do qual dispõem.

Constatações como a da existência de um “filtro” (regulação emocional) atuando na respostas que os consumidores emitem podem ser muito importantes para que as empresas compreendam melhor e desenvolvam ações junto a eles, considerando que, quanto mais estes regulam suas emoções, menos intensas tendem a ser as relações satisfação/lealdade e insatisfação/reclamação.

Por exemplo, o grupo de consumidores que apresenta alta regulação emocional é mais orientado por questões cognitivas e menos orientado pelas emoções, sendo o oposto verdadeiro para os consumidores com baixa regulação emocional. Esta informação pode levar os gerentes de marketing a desenvolverem estratégias mais racionais ou mais emocionais dependendo do grupo com o qual estão trabalhando e ter mais efetividade no alcance da satisfação e da lealdade.

O teste das relações sugeridas no estudo considerando uma compra realizada através de um site pode trazer à tona aspectos tangíveis formadores de satisfação e insatisfação de consumidores que realizam compras através deste meio. A mesma relação pode ser feita entre o site e aspectos tangíveis formadores da lealdade e que levam o consumidor a reclamar.

Embora ainda sejam recentes os estudos relacionados ao e-commerce, os dados deste estudo sugerem que as variáveis tratadas no estudo são pertinentes à forma eletrônica de comércio e os gerentes e profissionais de marketing podem e devem cuidar delas. As emoções podem ser desenvolvidas nas compras eletrônicas e ser um diferencial na construção dos sites que se proliferam sob diferentes domínios. A internet permite ainda a criação de bancos de dados sobre os consumidores que podem levar aos profissionais de marketing ao desenvolvimento de estratégias *one to one* e dar um caráter mais personalizado às vendas; o que no varejo “tradicional” é possível apenas para clientes mais seletos, na maioria das empresas.

5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A fim de controlar as variáveis estranhas que pudessem interferir no experimento, aplicou-se o estudo a um público bem restrito: pessoas que tivessem comprado pelo menos um livro pela internet e que tivessem interesse pela área de negócios. Isto também se aplica a população escolhida, pois esta não é igual a população brasileira, uma vez que inúmeras pessoas no país ainda não tem acesso a internet. Embora este possa ser considerado um fator limitador, tal característica não invalidou de maneira alguma os resultados encontrados; pelo contrário, só confirmaram a convergência da metodologia para o foco do estudo.

Outro fator que deve ser levantado aqui é a forma de amostragem utilizada para a consecução da pesquisa. O procedimento de amostragem não-probabilístico limita a extensão dos resultados sob o ponto de vista estatístico. Além disso, a própria pesquisa pela internet tem seus fatores limitadores. Embora estas tenham se desenvolvido, o crescimento de pesquisas na internet tem sido prejudicado, até certo ponto, por problemas associados à habilidade de gerar amostras representativas por meio desse veículo.

Existem dois problemas fundamentais. Primeiro, a população on-line ainda não é representativa do total da população. Embora essa população se pareça dia a dia mais com o total da população, o mundo cibernético ainda é jovem, mais instruído e com tendência a ser mais predominantemente masculino. Segundo, não existe um banco de dados central de todos os endereços de e-mail que possam ser usados como estrutura básica de amostragem da qual se possa extrair uma amostra. Como resultado, é difícil estabelecer que qualquer amostra de usuários on-line seja considerada uma amostra probabilística representativa (McDANIEL E GATES, 2006).

A interpretação dada pelo responde também pode ser um ponto de viés, uma vez que entrevistas on-line podem levar a não compreensão ou compreensão incorreta da pergunta uma vez que o participante responde sem o auxílio do pesquisador (AAKER e DAY, 1990). Seguindo este raciocínio, é necessário considerar também a subjetividade das próprias variáveis do experimento, ou seja, a interpretação dada por um respondente podia ser diferente da interpretação dada por outro participante e ainda assim, ambos poderiam assinalar a mesma resposta. A fim de minimizar este viés, todas as escalas foram submetidas previamente a testes de confiabilidade e consistência.

No desenvolvimento da metodologia, alguns pontos ainda devem ser observados. O primeiro deles foi a mensuração do envolvimento dos participantes apenas na etapa

preliminar. Tal construto poderia ter sido avaliado conjuntamente com as outras variáveis do estudo, pois o envolvimento pode interferir nas avaliações que os participantes fez da compra que simulou. Tal avaliação poderia ter permitido também a comparação das variáveis do modelo considerando dois grupos distintos: alto e baixo envolvimento.

O rearranjo dos grupos experimentais também poderia levar ao estudo das variáveis dentro de um contexto mais situacional, como aquele no qual as variáveis emocionais são enquadradas no início do estudo. Avaliar os mesmos indivíduos em diferentes momentos permitiria tal verificação. Por exemplo, seria possível avaliar se estados de humor tem impacto nas emoções e na regulação emocional de atitudes e comportamentos dos indivíduos no contexto de compra.

Por fim, deve-se considerar que a liberação do estímulo somente após a simulação da compra pode ter interferido de alguma forma nas respostas de satisfação e lealdade que o participante emitiu. Seria importante a existência de mais grupos experimentais para testar e reduzir todas as possíveis limitações que a ordem da apresentação dos estímulos pudessem causar.

5.3 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Embora muito já tenha sido estudado em torno de conceitos centrais do marketing de relacionamento, como o de Satisfação e Lealdade, este estudo mostrou que eles são complexos e que existem facetas e relações que devem ser incorporadas ou estudadas mais a fundo para compreender de forma mais completa toda a sua complexidade.

Assim, esse estudo colocou luz sobre a influência de variáveis psicológicas sobre conceitos importantes para as empresas, mas tal assunto não foi esgotado aqui. Isto dá margem para a publicação de novas pesquisas procurando examinar esta variável, até mesmo em conjunto com as outras variáveis estudadas aqui, em diferentes contextos de compra e consumo. Seria interessante considerar ainda uma população mais ampla e diversificada para o estudo.

Vale a pena ainda estudar a regulação emocional considerando-a especificamente como uma variável pessoal (e não como uma variável externa que pode ser alterada por uma estimulação de compra como foi a proposta inicial do estudo), na tentativa de fazer o

agrupamento de consumidores com base nessa variável, e sugerir novas segmentações de mercado. Isto poderia ser aplicado, por exemplo, nos Serviços de Atendimento ao Consumidor, que poderiam tratar de formas diferentes os reclamantes e oferecer soluções mais adequadas considerando o público com quem estaria tratando.

Considerando a variável regulação emocional ainda, cabe colocar que seria interessante o desenvolvimento de pesquisas futuras que tratassem não da existência de regulação ou não por parte de um indivíduo frente à situação, mas avaliar os tipos de estratégias que são utilizadas para regular as situações que vivenciam. Isto, com certeza, ampliaria o escopo de estratégias que o marketing das empresas pode desenvolver para ampliar os comportamentos que desejam dos consumidores, bem como reduzir aqueles indesejáveis.

Por fim, uma pesquisa de cunho longitudinal poderia ser desenvolvida para desvendar como estas relações se processam ao longo do tempo. Diferentes delineamentos experimentais poderiam ser aplicados a diferentes grupos de estudo, o que permitiria verificar a influência do efeito tempo e das sucessivas exposições a estímulos, bem como avaliar como certas características individuais agem diante de repetidas exposições. Isto poderia ajudar a colocar luz sobre uma das questões mais controversas da pesquisa sobre emoção/cognição: o impacto da emoção sobre a memória (Eich et al., 2000).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A.; DAY, G. **Marketing Research**. 4 ed. Singapore: Wie Wiley, 1990.
- ABEP. **Critério de Classificação Econômica Brasil**. São Paulo: ABEP, 2008.
- ALLEN, C. T.; MACHLEIT, K. A.; KLEINE, S. S. A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience. **The Journal of Consumer Research**, v. 18, n. 4, p. 493-504, mar. 1992.
- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweeden. **Journal of Marketing**, v. 59, n. 2, p. 53-66, jul. 1994.
- _____.; SULLIVAN, M. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. **Marketing Science**, v. 12, n. 2, p. 125-143, 1993.
- ANDERSON, R.; SRINIVASAN, S. E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. **Psychology & Marketing**, v. 20, n. 2, p. 123-138, fev. 2003.
- ANDRADE, E. B. Behavioral consequences of affect: combining evaluative and regulatory mechanisms. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 3, p. 355-361, dez. 2005.
- ASSMAR, E. M. L. Interação social e reação à injustiça. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 14, n. 2, p. 121-126, mai./ago. 1998.
- AVNET, T.; HIGGINS, T. E. How regulatory fit affects value in consumer choices and opinions. **Journal of Marketing Research**, v. XLIII, p. 1-10, 2006.
- AYROSA, E. A. T.; SAUERBRONN, J. F. R.; BARROS, D. F. Bases sociais das emoções do consumidor: uma abordagem complementar sobre emoções e consumo. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 31., 2006. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro – RJ: ANPAD, 2007.
- BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, M.; NYER, P. U. The role of emotions in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 2, p. 184-206, 1999.
- _____.; GURHAM-CANLI, Z.; PRIESTER, J. R. **The Social Psychology of Consumer Behavior**. Buckingham – Philadelphia: Open University Press, 2002.
- BARRETT, L. F.; GROSS, J.; CHRISTENSEN, T. C.; BENVENUTO, M. Knowing what you are feeling and knowing what to do about it: mapping the relation between emotion differentiation and emotion regulation. **Cognition and Emotion**, v. 15, n. 6, p. 713-724, 2001.
- BEAR, M. F. **Neurociências: desvendando o sistema nervoso**. Porto Alegre: Artmed, 2002.
- BEARDEN, W. O.; OLIVER, R. L. The role of public and private complaining in satisfaction with problem resolution. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 19, n. 2, p. 222-240, Winter - 1985.

BEBER, S. J. N.; ROSSI, C. A. V. Estudo de insatisfação do consumidor nos serviços prestados por assistências técnicas autorizadas de automóveis. **Revista de Administração Contemporânea – RAC**, v. 10, n. 2, 2006.

BELK, R. W. Situational variables and consumer behavior. **Journal of Consumer Behavior**, v. 2, n. 3, p. 157-163, dez. 1975.

BELL, K. L.; CALKINS, S. D. Relationships as inputs and outputs of emotion regulation. **Psychological Inquiry**, v. 11, n. 3, p. 160-162, 2000.

BLOEMER, J.; ODEKERKEN-SCHRODER, G. The role of employee relationship proneness in creating employee loyalty. **International Journal of Bank Marketing**, v. 24, n. 4, p. 252-264, 2006.

BLODGETT, J. G.; GRANBOIS, D. H.; WALTERS, R. G. The effects of perceived justice on complaints's negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. **Journal of Retailing**, v. 39, n. 4, p. 339-428, 1993.

_____.; HILL, D.; BAKIR, A. Cross-cultural complaining behavior? An alternative explanation. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 19, p. 103-117, 2006.

BYRNE, B. M. **Structural Equation Modeling**: basic concepts, applications, and programming. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.

CALKINS, S. D. Early attachment processes and the development of emotional self-regulation. In: BAUMEISTER, R. F.; VOHS, K. D. **Handbook of Self-Regulation**: research, theory and applications. New York / London: The Guilford Press, 2004.

CARUANA, A. The impact of switching costs on customer loyalty: a study among corporate customers of mobile telephony. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 12, n. 3, p. 256-268, mar. 2004.

CHAUVEL, M. A. A Satisfação do Consumidor no Pensamento de Marketing: revisão da literatura. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 23., 1999. Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu - PR: ANPAD, 1999.

CHURCHILL, G. **Marketing Research**: methodological foundations. Orlando: The Dryden Press, 1999.

CLORE, G. L.; GASPER, K. Feeling is believing: Some affective influences on belief. In: FRIJDA, N.; MANSTEAD, A. S. R.; BEM, S. **Emotions and Beliefs**: how feelings influence thoughts. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

_____.; ROBINSON, M. D. What is emotion regulation? In search of a phenomenon. **Psychological Inquiry**, v. 11, n. 3, p. 163-166, 2000.

COSTA, A. C. R.; FARIAS, S. A. de. Emoções e satisfação em compras *on-line*: o “ser” é humano em ambientes intermediados por computadores? In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 27., 2003. Atibaia. **Anais...** Atibaia – SP: ANPAD, 2003.

CRIÉ, D. Consumers' complaint behavior taxonomy, typology and determinants: towards a unified ontology. **Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management**, v. 11, n. 1, p. 60-79, set. 2003.

DAY, G. S. A two-dimensional concept of brand loyalty. **Journal of Advertising Research**, v. 9, set. 1969.

DICK, A. S.; BASU, K. Customer loyalty: toward and integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.

EAST, R.; GENDALL, P.; HAMMOND, K.; LOMAX, W. Consumer loyalty: singular, additive or interactive? **Australasian Marketing Journal**, v. 13, n. 2, p. 10-26, 2005.

e-BIT INFORMAÇÃO. Web Shoppers – 16a. Edição. **e-bit Informação**, 2007. Disponível em: <www.ebit.com.br>.

_____. **Comércio eletrônico nacional fatura R\$ 3,8 bilhões no primeiro semestre de 2008**. Disponível em: <www.camara-e.net>. Acesso em: 10 ago. 2008

_____. **Alta de 50% ao ano no comércio eletrônico**. Disponível em http://www.ebitempresa.com.br/sala_imprensa/html/clip.asp?cod_noticia=1829&pi=1. Acesso em 10 de mar. 2009.

EICH, E.; KIHLMSTROM, J. F.; BOWER, G. H.; FORGAS, J. P.; NIEDENTHAL, P. M. **Cognition and Emotion**. Oxford: University Press, 2000.

EISENBERG, N.; ZHOU, Q. Regulation from a developmental perspective. **Psychological Inquiry**, v. 11, n. 3, p. 166-171, 2000.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

ESPARTEL, L. B.; ROSSI, C. S. A. V. Um estudo longitudinal da lealdade do cliente e de seus antecedentes. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD - EMA, 2., 2006. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro - RJ: ANPAD, 2006.

ESPINOZA, F. da S. Cognição e emoção em processos de comportamento do consumidor. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO - SEMEAD, 6., 2003. São Paulo. **Anais...** São Paulo – SP: SEMEAD, 2003.

_____.; NIQUE, W. M. Experiências emocionais em situações de consumo de produtos: evidências e proposições de pesquisa. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 27., 2003. Atibaia. **Anais...** Atibaia – SP: ANPAD, 2003.

FARIAS, S. A. de; BOHNER, C.; DOLAN, J.; DWYER, L. Emoções e sentimentos na resposta de satisfação dos consumidores: o caso de um programa de MBA. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 21., 1997. Rio das Pedras. **Anais...** Rio das Pedras – RJ: ANPAD, 1997.

_____.; SANTOS, R. de C. Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: um investigação teórica e prática. **Revista de Administração Contemporânea – RAC**, v. 4, n. 3, p. 10-132, set./dez. 2000.

FERNANDES, D. von der H.; SANTOS, C. P. Múltiplas Respostas no Comportamento de Insatisfação: a reclamação substitui ou complementa a comunicação boca-a-boca negativa? In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 30., 2006.Salvador. **Anais...** Salvador – BA: ANPAD, 2006.

FESTINGER, L. Cognitive dissonance. **American Science**, v. 207, p. 93-102, 1962.

FOLKES, V. S. Consumer reactions to product failures: an attributional approach. **Journal of Consumer Research**, v. 10, p. 398-409, mar. 1984.

FORNELL, C.; LARCKER, D. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 17, n. 1, p. 39-50, fev. 1982.

_____. The vicious circle of consumer complaints. **Journal of Marketing**, v. 48, p. 68-73, 1984.

_____. A national customer satisfaction barometer: the Sweedish experience. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 1, p. 6-21, jan. 1992.

_____.; JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; CHA, J.; BRYANT, B. E. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 4, 1996.

FOURNIER, S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 1, p. 343-373, 1998.

FOX, N.; CALKINS, S. D. The development of self-control of emotion: intrinsic and extrinsic influences. **Motivation and Emotion**, v. 27, p. 7-26, 2003.

FRAEMING, J. M. **Community, fortitude, satisfaction, and loyalty: tests of Oliver's proposed frameworks**. Tese (Doutorado de Filosofia em Administração de Negócios com ênfase em Negócios internacionais) – University of Texas-Pan American, 2002.

FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, E. C. Qualidade do relacionamento, lealdade e resultado financeiro dos usuários de telefonia celular: um possível contra regra. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 31., 2007. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

FREIRE, K. de M. **A influência do envolvimento com o produto do comprometimento com a marca na lealdade à marca.** Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

FREITAS, A.; SALOVEY, P. Regulating emotional in short and long term. **Psychological Inquiry**, v. 11, n. 3, p. 178-179, 2000.

FRIDSCHTEIN, R. **10 Dicas de Webdesign para Salvar seu Site.** Disponível em: <<http://www.sosdesigners.com/colunas-42.html>>. Acesso em: 15 de set. de 2008.

FRIJDA, N. H.; MESQUITA, B.; SONNEMANS, J.; VAN GOOZEN, S. The duration of affective phenomena of emotions, sentiments and passions. In: STRONGMAN, K. T. **International Review of Studies on Emotion**. v. 1. Inglaterra: Wiley, 1991.

GARRETT, D. E.; MEYERS, R. A. Verbal communication between complaining consumers and company service representatives. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 30, n. 2, 1996.

GASTAL, F. **A influência da satisfação e dos custos de mudança na lealdade do cliente.** Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** São Paulo: Atlas, 1999.

GORDON, I. **Marketing de Relacionamento.** São Paulo: Futura, 1999.

GRÖNROOS, C. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. **Management Decision**, v. 35, n. 4, p. 322-339, 1997.

GROSS, J. J. Emotion regulation: past, present, future. **Cognition & Emotion**, v. 13, p. 551-573, 1999.

_____. Emotion regulation in adulthood: timing is everything. **Current Directions in Psychological Science**, v. 10, p. 214-219, 2001.

_____.; JOHN, O. P. Individual differences in two emotion regulation processes: implications for affect, relationships, and well-being. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 85, n. 2, p. 348-362, 2003.

_____.; THOMPSON, R. A. Emotion regulation: conceptual foundations. In: GROSS, J. J. **Handbook of Emotion Regulation.** New York: The Guilford Press, 2007.

GUTIERREZ, G. C. **Estimação das escalas dos construtos capital social, capital cultural e capital econômico e análise do efeito escola nos dados do Peru-PISA 2000.** 106f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Elétrica) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

HAIR, J. F. **Análise Multivariada de Dados.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

_____.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração.** Porto Alegre: Artmed, 2005.

HAWKINS, D. L.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do Consumidor**: construindo a estratégia do marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HENNIG-THURAU, T; KLEE, A. The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. **Psychology and Marketing**, v. 14, n. 8, p.737-764, dez. 1997.

HIGGINS, E. T. How self-regulation creates distinct values: the case of promotion and prevention decision making. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, n. 2, p. 177-191, 2002.

HILL, M. M.; HILL, A. **Investigação por Questionário**. Lisboa: Edições Sílabo, 2002.

HOJO, T. L.; MINGOTI, S. A. Modelos de equações estruturais: uma avaliação dos métodos de máxima verossimilhança, mínimos quadrados ordinários e mínimos quadrados parciais usados na estimação de parâmetros do modelo. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DA PRODUÇÃO – ENEGEP, 24., 2004. Florianópolis. **Anais...** Florianópolis - SC: ABEPRO, 2004.

IBGE. **Censo Demográfico**. Rio de Janeiro: IBGE, 2005.

IDG NOW. **Comércio eletrônico no Brasil movimentou 8,2 milhões de reais em 2008**. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/01/08/comercio-eletronico-no-brasil-movimento-8-2-bilhoes-de-reais-em-2008/>>. Acesso em: 10 de mar. 2009.

IZARD, C. E. **Human Emotions**. Nova York: Plenum Press, 1977.

JACOBY, J.; CHESNAUT, R. W. **Brand Loyalty**. Nova York: Wiley, 1978.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

KEMPER, T. D. Sociological models in the explanation of emotions. In: LEWIS, M; HAVILAND, J. M. **Handbook of Emotions**, Nova York: Guilford, 1993.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

LAZARUS, R. S. Cognition and motivation in emotion. **American Psychologist**. v. 46, n. 4, p. 352-367, abr. 1991a.

_____. Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. **American Psychologist**, v. 46, n. 8, p.819-834, ago. 1991b.

LEDoux, J. E. Emotional networks in the brain. In: LEWIS, M.; HAVILAND, J. M. **Handbook of Emotion**. New York/London: The Guilford Press, 1993.

LERNER, J. S.; KELTNER, D. Beyond valence: toward a model of emotion-specific influences on judgement and choice. **Cognition and Emotion**, v. 14, n. 4, p. 473-493, 2000.

LEWIS, M. The emergence of human emotions. In: LEWIS, M.; HAVILAND, J. M. **Handbook of Emotion**. New York/London: The Guilford Press, 1993.

LIMA, M. R. S. **Satisfação dos consumidores em relação às compras em um supermercado virtual**: um estudo em uma capital de um estado brasileiro. 135f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

LOEWENSTEIN, G. Affect regulation and affective forecasting. In: GROSS, James J. **Handbook of Emotion Regulation**. New York: The Guilford Press, 2007.

MACLEAN, P. D. Cerebral evolution of emotion. In: LEWIS, M.; HAVILAND, J. M. **Handbook of Emotion**. New York/London: The Guilford Press, 1993.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MANO, H.; OLIVER, R. L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 451-466, dez. 1993.

MANSTEAD, A. S. R.; FISCHER, A. H. Emotions regulation in full. **Psychological Inquiry**, v. 11, n. 3, p. 188-191, 2000.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Um *tour* pelas medidas de satisfação do consumidor. **Revista de Administração de Empresa**, v. 41, n. 4, p. 56-67, nov./dez. 2001.

MARTINS, G. de A. **Estatística Geral e Aplicada**. São Paulo: Atlas, 2001.

MATOSSIAN, M. A complaint is a gift: building customer loyalty. **ABA Bank Compliance**, v. 26, n. 7, p. 14-16, Set./Out. 2005.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 1994.

MAUSS, I. B.; BUNGE, S. A.; GROSS, J. J. Automatic emotion regulation. **Social and Personality Psychology Compass**, v. 1, 2007.

_____.; COOK, C. L.; CHENG, J. Y. J.; GROSS, J. J. (in press). Individual differences in cognitive reappraisal: experiential and physiological responses to an anger provocation. **International Journal of Psychophysiology**, nov. 2005.

MAUTE, M.; DUBÉ, L. Patterns of emotional responses and behavioural consequences of dissatisfaction. **Applied Psychology: An International Review**, v. 48, n. 3, p. 349-366, 1999.

McDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Thompson Learning, 2006.

McGUIGAN, F. J. **Psicologia Experimental**: uma abordagem metodológica. São Paulo: EPU, 1976.

McGUIRE, T. R. Emotion and behavior genetics in vertebrates and invertebrates. In: LEWIS, M.; HAVILAND, J. M. **Handbook of Emotion**. New York/London: The Guilford Press, 1993.

McKENNA, R. **Marketing de Relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

McMULLAN, R.; GILMORE, A. The conceptual development of customer loyalty measurement: a proposed scale. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 11, n. 3, p. 230-243, 2003.

_____. A multiple-item scale for measuring customer loyalty development. **Journal of Services Marketing**, v. 19, n. 7, p. 470-481, 2005.

MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J. A. **An Approach to Environmental Psychology**. Cambridge: MIT Press, 1974.

MILAN, G. S. Ampliando o entendimento sobre a emoção existente nas interações de serviços. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 9, n. 23, 2007.

MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. O. E-produtos e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: Um estudo com consumidores brasileiros. **Revista de Administração – REAd**, ed. 37, v. 10, n. 1, jan./fev. 2004.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 20-38, jul. 1994.

NEWCOMBE, N. **Desenvolvimento Infantil**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1999.

NYER, P. U. A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption motions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, n. 25, p. 296-304, Fall, 1997.

OATLEY, K. Social construction in emotions. In: LEWIS, M.; HAVILAND, J. M. **Handbook of Emotion**. New York/London: The Guilford Press, 1993.

_____.; JENKINS, J. M. **Understanding Emotions**. Cambridge: Blackwell, 1996.

OCHSNER, K. N.; GROSS, J. J. Thinking asks it so: a social cognitive neuroscience approach to emotion regulation. In: BAUMEISTER, R. F.; VOHS, K. D. **Handbook of Self-Regulation: research, theory and applications**. New York / London: The Guilford Press, 2004.

OLIVEIRA, R. **Cores**. Disponível em: <<http://www.labiutil.inf.ufsc.br/estilo/cores.htm>>. Acesso em: 13 de ago. 2008.

OLIVEIRA, S. S. G. de; DIAS, M. de G. B. B.; ROAZZI, A. O lúdico e suas implicações nas estratégias de regulação das emoções em crianças hospitalizadas. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v. 16, n. 1, p. 1-13, 2003.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, p. 460-469, nov. 1980.

_____. Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions. **Journal of Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction and Complaining Behavior**. v. 2, p. 1-15, 1989.

_____. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, dez. 1993.

_____. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. Nova York: McGraw-Hill, 1997.

_____. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, 1999.

_____.; DESARBO, W. S. Response determinants in satisfaction judgments. **Journal of Marketing Research**, v. 25, n. 2, p. 495-507, mai. 1988.

PALLANT, J. **SPSS Survival Manual**. Philadelphia: Open University Press, 2001.

PANKSEPP, J. Neurochemical control of moods and emotions: amino acids to neuropeptides. In: LEWIS, M.; HAVILAND, J. M. **Handbook of Emotion**. New York/London: The Guilford Press, 1993.

PARASURAMAN, A; GREWAL, D. The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 28, winter 2000.

PHILLIPS, D. M.; BAUMGARTNER, H. The role of consumption emotions in the satisfaction response. **Journal of Consumer Psychology**, v. 12, n. 3, p. 243-252, 2000.

PILATI, R.; LAROS, J. A. Modelos de equações estruturais em Psicologia: conceitos e aplicações. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 23, n. 2, p. 205-216, abr./jun. 2007.

PRADO, P. H. M. **A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente: um estudo em bancos de varejo**. 497f. Tese (Doutorado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas – FGV, São Paulo, 2004.

_____.; SOUZA, F. F.; RIBEIRO, E. B. S.; SANTOS, F. R. Emoções e sentimentos: um estudo experimental no consumo de serviços de webmail. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 31., 2006. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro – RJ: ANPAD, 2007.

RIBEIRO, A. H. P.; GRISI, C. C. H.; SALIBY, P. E. Marketing de relacionamento como fator-chave de sucesso no mercado de seguros. **RAE - Revista em Administração de Empresas**, v. 39, n. 1, p. 31-41, 1999.

RICHARDS, J. M.; GROSS, J. J. Personality and emotional memory: how regulating emotion impairs memory for emotional events. **Journal of Research in Personality**, v. 40, p. 631-651, 2006.

RICHINS, M. L. Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. **Journal of Marketing**, v. 47, 1986.

_____. Measuring emotions in the consumption experience. **Journal of Consumer Research**, v. 24, p.127-146, 1997.

RUNDLE-THIELE, S. Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures. **The Journal of Services Marketing**, v. 19, n. 6/7, 2005.

_____. Look after me and I will look after you! **Journal of Consumer Marketing**, v. 23, n. 7, p. 414-420. 2006.

RYAN, M. J.; RAYNER, R.; MORRISON, A. Diagnosing customer loyalty drivers. **Marketing Research**, v. 11, summer 1999.

SAMARA, B. S.; MORSC, M. A. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pretince Hall, 2005.

SANDRINI, J. Com PAC, brasileiros devem comprar 11 milhões de PCs neste ano. **Folha Online**, São Paulo, 23 jan. 2007. Dinheiro. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u113944.shtml>>. Acesso em: 16 ago. 2008.

SANTOS, C. P. dos; ROSSI, C. A. V. Os antecedentes da confiança do consumidor em episódios envolvendo reclamações sobre serviços. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 26., 2002. Salvador. **Anais...** Salvador – BA: ANPAD, 2002.

SANTOS, T.; PRADO, P. H. M. Emoção e Regulação Emocional no Comportamento do Consumidor. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD - EMA, 3., 2008. Curitiba. **Anais...** Curitiba - PR: ANPAD, 2008.

SAUERBRONN, J. F. R.; BARROS, D. F. Mulheres emocionadas: perspectivas sociais dos antecedentes emocionais e a construção de significados e valores de consumo femininos no esporte. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 29., 2005. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro – RJ: ANPAD, 2005.

SHAND, A. F. The relations of complex and sentiment. **Journal of Psychology**, v.13, p.123-129, 1922.

SIEMER, M.; MAUSS, Í.; GROSS, J. J. Same situation – different emotions : how appraisals shape our emotions. **Emotion**, v. 7, n. 3, p. 592-600, 2007.

SINGH, J. Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 1, p. 93-107, jan. 1988.

SIROHI, N.; McLAUGHLIN, E. W.; WITTINK, D. R. A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 2, 1998.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

TAMIR, M.; CHIU, C.; GROSS, J. J. Business or pleasure? Utilitarian versus hedonic considerations in emotional regulation. **Emotion**, v. 7, n. 3, p. 546-554, 2007.

TELECO. **Informações em Telecomunicações**. Disponível em: <www.teleco.com.br>. Acesso em: 10 de dez. de 2007.

THOMPSON, R. A. Emotion regulation: a theme in search of definition. **Monographs of the Society for Research in Child Development**, v. 59, n. 2/3, p. 25-52, 1994.

TICE, D. M.; BRATSLAVSKY, E. Giving in to feel good: the place of emotion regulation in the context of general self-control. **Psychological Inquiry**, v. 11, n. 3, p. 149-159, 2000.

VERDE, A. A. G. F. L.; ARRUDA, D. M. de O.; MOURA, H. J de. A influência dos estímulos ambientais na satisfação do consumidor em cenário temático, à luz da Teoria Cognitiva das Emoções. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 31., 2006. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro – RJ: ANPAD, 2007.

VIEIRA, V. A. Fazendo uma revisão nas áreas de influência no comportamento do consumidor. **Revista Eletrônica de Administração – REAd**, v. 8, n. 5, set./out. 2002.

WATSON, D.; CLARCK, L.; TELLEGEN, A. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 54, n. 6, p. 1063-1070, 1988.

WEINER, B. A cognitive (attribution)-emotion-action model of motivated behavior: an analysis of judgments of help-giving. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 39, n. 2, p. 186-200, 1980.

WESTBROOK, R. A. Product/consumption-based affective responses and post purchase processes. **Journal of Marketing Research**, v. XXIV, p. 258-270, 1987.

_____.; OLIVER, R. L. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 18, n. 1, p. 84-91, jun. 1991.

WILLIAMS, P.; AAKER, J. L. Can mixed emotions peacefully co-exist? **Journal of Consumer Research**, mar. 2002.

YI, Y. A critical review of consumer satisfaction. In: ZEITHAML, V.A. **Review in Marketing**. Ann Harbor: AMA, 1990.

_____.; DEAN, A. The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. **International Journal of Service Industry Management**, v. 12, n. 3/4, p. 234-250, 2001.

_____.; JEON, H. Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. **Academy of Marketing Science**, v. 31, n. 3, 2003.

ZAICKOWSKY, J. L. Measuring the involvement construct. **The Journal of Consumer Research**, v. 12, p. 341-352, dez. 1985.

ANEXO 1 – Questionário Utilizado para Coleta de Dados no Pré-Teste

Prezado avaliador, esta pesquisa faz parte de um projeto do mestrado em Administração da Universidade Federal do Paraná visando à avaliação do comércio eletrônico. As informações coletadas serão tratadas individualmente, embora seja garantido o anonimato do participante. Não existem respostas certas ou erradas, somente aquelas que mais se aproximem de suas opiniões a respeito dos assuntos tratados nessa entrevista. Por favor, responda a todas as questões e me envie o questionário de volta.

1. PERFIL:

Sexo: () Feminino () Masculino

Idade: _____

Quanto ao seu interesse pela área: () Trabalha com a área de negócios

() Estuda a área de negócios

() Se interessa pela área de negócios

Quantas compras já realizou pela internet: () 1 () 2 () 3 () 4 () mais de 4

2. REGULAÇÃO EMOCIONAL:

Agora pense em sua **última compra** realizada pela internet e responda os itens de acordo com a escala a seguir:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Discordo Totalmente	Discordo		Não Concordo Nem discordo		Concordo		Concordo Totalmente		

Assinale nos espaços em branco à frente da afirmação somente um dos números da tabela, de acordo com sua opinião.

1. Senti tantas emoções positivas (como alegria ou contentamento) em minha última compra na internet, que me esforcei para continuar pensando nela.	
2. Guardei as emoções que senti em minha última compra na internet para mim mesmo.	
3. Na situação em que me encontrei em minha última compra, eu controlei minhas emoções mudando o que estava pensando.	
4. Fiz de tudo para não expressar as emoções negativas que senti em minha última compra realizada na internet.	
5. No momento mais difícil da minha última compra, obriguei-me a pensar sobre a situação de uma forma diferente, para me ajudar a ficar mais calmo.	
6. Quando se fala em compra pela internet, gosto de pensar na última compra que realizei para lembrar das emoções positivas que senti.	
7. Tomei cuidado para não expressar as emoções que senti durante minha última compra para outras pessoas.	
8. Quando se fala em compra pela internet, não gosto de pensar na última compra que realizei para não lembrar das emoções negativas que senti.	
9. Senti tantas emoções negativas (como tristeza ou raiva) em minha última compra na internet, que mudei o que eu estava pensando para não lembrar do que ocorreu.	
10. Eu controlei as emoções que senti com minha última compra não as expressando aos meus colegas.	

3. LIVROS

Agora, escolha a área de negócios abaixo que mais lhe interessar e observe os títulos de livros que esta área contém para posterior avaliação:

Área: **Administração de Pequenas empresas**

Livros:

- A gestão das empresas familiares.
- Administração de pequenas empresas.
- Comentários ao estatuto da microempresa e da empresa de pequeno porte.
- De geração para geração.
- Desenvolvimento local e o papel das pequenas e médias empresas.
- Empresa familiar ou ... inferno familiar?
- Simples federal - Microempresa e empresa de pequeno porte.

Área: **Administração da Produção**

Livros:

- Administração da produção para a vantagem competitiva.
- Administração da Produção.
- Administração da qualidade e da produtividade - abordagens do processo administrativo.
- Fundamentos da administração da produção.
- Os verdadeiros heróis do movimento da qualidade.
- Planejamento, programação e controle da produção MRP II/ERP: conceitos, uso e implantação.
- Produção, estratégia e tecnologia – em busca da vantagem competitiva.
- Sistema de troca rápida de ferramenta.
- Sistema Toyota de desenvolvimento de produto.
- Sistemas de produção com estoque zero – o sistema de Shingo para melhorias contínuas.

Área: **Administração da Tecnologia da Informação**

Livros

- Centro de certificação digital: construção, administração e manutenção.
- Gerenciamento da tecnologia.
- Gerenciamento de serviços de TI na prática – uma abordagem com base na ITIL.
- Gestão da inovação tecnológica.
- Implantando a governança de TI – da estratégia à gestão de processos e serviços.
- Perspectivas da tecnologia da informação.
- Repensando a TI na empresa moderna.
- Sistemas de informação gerenciais.
- Sistemas de informação: um enfoque dinâmico

Área: **Administração de Projetos**

Livros:

- Capacitação em gerenciamento de projetos: guia de referência didática.

- Como ter sucesso em gestão de projetos.
- Gerenciamento de projetos para pequenas empresas.
- Gerenciamento estratégico e administração por projetos.
- Gestão de projeto: as melhores práticas.
- Moderno gerenciamento de projetos.
- Organizações: teoria e projetos.

Área: **Administração de Serviços**

Livros:

- Administração de operações de serviço.
- Gestão de serviços.
- Inovação em serviços intensivos em conhecimento.
- Lean Seis Sigma para serviços: como utilizar a velocidade Lean e a qualidade seis sigma para melhorar serviços e transações.
- Serviços: como construir valor para o cliente.

Área: **Administração de Turismo**

Livros:

- Análise estrutural do turismo.
- Marketing de lugares – como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe.
- Segmentação do mercado turístico – estudos, produtos e perspectiva.

Área: **Administração Financeira**

Livros:

- Administração financeira de empresas multinacionais.
- Análise financeira das empresas.
- Análise financeira de balanços.
- Balanced scorecard e a gestão do capital intelectual.
- Decisões financeiras em condições de risco.
- Finanças públicas.
- Matemática financeira.
- Mercado de capitais.
- Princípios da administração financeira.

Área: **Administração Pública**

Livros:

- Administração pública.
- Finanças públicas.
- Os controles externo e interno da administração pública.
- Servidor público – questões polêmicas.

Área: **Agronegócios**

Livros:

- Administração de fazendas de bovinos - leite e corte.
- Agronegócios – gestão e inovação.
- Economia e gestão de negócios agroalimentares.
- Gestão agroindustrial – volume 2.

Área: Comércio Exterior**Livros:**

- Administração global: estratégica e interpessoal.
- ALÇA, APEC, NAFTA e União Européia – Cenários para o Mercosul no século XXI.
- Comércio exterior competitivo.
- Dicionário de comércio exterior – português/inglês – inglês/português.
- Exportação – aspectos práticos e operacionais.
- Manual de comércio exterior.
- Princípios e contratos em comércio exterior.

Área: Contabilidade**Livros:**

- Auditoria contábil.
- Contabilidade avançada.
- Contabilidade avançada: aspectos societários e tributários.
- Contabilidade gerencial e societária.
- Contabilidade gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil.
- Contabilidade governamental: um enfoque administrativo.
- Introdução à contabilidade – com abordagem para não-contadores.

Área: E-business**Livros:**

- Capital digital.
- E-business na infoera: o impacto da infoera na administração de empresas.
- E-learning.
- Estratégia.net: próxima parada – economia digital.
- Inteligência no e-business.
- Serviço ao cliente na internet.
- Webeconomia.

Área: Economia**Livros:**

- Dicionário de economia do século XXI.
- Econometria.
- Economia brasileira contemporânea.
- Economia da cultura e desenvolvimento sustentável.
- Instituições econômicas internacionais.
- Macroeconomia: princípios e aplicações.
- Princípios de economia.
- Princípios de economia.
- Princípios de microeconomia.

Área: Logística**Livros:**

- Cadeia de suprimentos: projeto e gestão.
- Gestão de estoques: ação e monitoramento na cadeia logística integrada.

- Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento.
- Logística e operações globais: textos e casos.
- Logística empresarial: a perspectiva brasileira.
- Logística industrial integrada – do planejamento, produção, custo e qualidade à satisfação do cliente.
- Logística industrial.
- Logística reversa.

Área: **Marketing**

Livros:

- Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.
- Comportamento do consumidor.
- Criando e administrando marcas de sucesso.
- CRM: Customer Relationship Management.
- Endomarketing: como praticá-lo com sucesso.
- Gestão estratégica de marcas.
- Introdução à pesquisa de marketing.
- Introdução ao marketing – teoria e prática.
- Marketing de relacionamento total – gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de rede.
- Marketing de serviços profissionais.
- Marketing empresarial: B2B.
- Marketing esportivo.
- Marketing essencial.
- Marketing internacional – desenvolvendo conhecimentos e competências em cenários globais.
- Marketing one to one: ferramentas para implementação de programas de marketing direto one to one.
- Psicologia do consumidor e da propaganda.

Área: **Planejamento**

Livros:

- Criando organizações eficazes: estruturas em cinco configurações.
- Estratégia empresarial - o desafio das organizações.
- Estratégia empresarial e vantagem competitiva.
- Gestão estratégica de negócios.
- Planejamento estratégico.
- Seis Sigma: estratégia gerencial para a melhora de processos, produtos e serviços.

Área: **Recursos Humanos**

Livros:

- Administração de recursos humanos.
- Administração de recursos humanos: do operacional ao estratégico.
- As pessoas na organização.
- Fundamentos do comportamento organizacional.
- Gestão de pessoas.

- Gestão de pessoas.
- Manual de descrição de cargos e salário.
- Psicologia aplicada à administração – uma abordagem interdisciplinar.
- Psicologia do trabalho.
- Psicologia, organizações e trabalho no Brasil.
- Recursos humanos – princípios e tendências.
- Recursos humanos estratégicos.

Área: **Teoria Geral da Administração**

Livros:

- Administração moderna.
- Teoria geral da administração – das origens às perspectivas contemporâneas.
- Teoria geral da administração para o século XXI.
- Teoria geral da administração: gerenciando organizações.
- Teoria geral de administração: noções básicas.
- Teorias da administração.
- Teorias da administração: clássicas e modernas.

Observe o exemplo: Bonito I I X I I I I Feio

(Explicação da resposta: apesar de estar próximo a um nível intermediário, o bonito ainda está mais forte, marquei então um X perto do bonito, mas não tão perto assim).

Baseado nos livros da área que você escolheu e no exemplo dado acima, avalie os itens a seguir de acordo com a frase: “Para mim os livros da área que mais me interessei são...”:

Importantes	<u> I I I I I I </u>	Não-importantes
Entediantes	<u> I I I I I I </u>	Interessantes
Relevantes	<u> I I I I I I </u>	Irrelevantes
Entusiasmantes	<u> I I I I I I </u>	Não-entusiasmantes
Não significam nada	<u> I I I I I I </u>	Significam muito
Atraentes	<u> I I I I I I </u>	Não-atraentes
Fascinantes	<u> I I I I I I </u>	Mundanos
Sem valor	<u> I I I I I I </u>	Valiosos
Envolventes	<u> I I I I I I </u>	Não-envolventes
Desnecessários	<u> I I I I I I </u>	Necessários

4. SITUAÇÕES (observe que são descritas 4 situações)

Imagine que você está adquirindo um livro pela internet, vendido entre R\$ 75,00 e R\$ 85,00, da área que você mais gosta ou da qual mais está precisando no momento e vai pagar um frete entre R\$ 4,00 e R\$ 5,50 para receber o produto num prazo de 2 a 4 dias úteis. Depois que você efetuou a compra, o site disponibiliza a seguinte mensagem:

“Parabéns, você acabou de receber um vale presente de 50% de desconto sobre compras com faixa de preço entre R\$ 75,00 e R\$ 85,00 em sua próxima aquisição em nosso site.”

Avalie o que você sente diante desta informação de acordo com a escala (Atenção: cada item da tabela deve ser pontuado de acordo com sua opinião):

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
NADA		QUASE NADA		INDIFERENTEMENTE		MUITO		EXTREMAMENTE	

Interessado		Angústiado		Excitado	
Magoado		Forte		Culpado	
Em pânico		Hostil		Entusiasmado	
Orgulhoso		Irritado		Alerta	
Envergonhado		Inspirado		Nervoso	
Determinado		Atento			
Ativo		Assustado			

Agora desconsidere a situação acima e imagine que você está adquirindo um livro pela internet, vendido entre R\$ 75,00 e R\$ 85,00, da área que você mais gosta ou da qual mais está precisando no momento e vai pagar um frete entre R\$ 4,00 e R\$ 5,50 para receber o produto num prazo de 2 a 4 dias úteis. Depois que você efetuou a compra, o site disponibiliza a seguinte mensagem:

“Desculpa, mas infelizmente nós erramos na informação disponibilizada no site e não temos o livro em estoque. Demoraremos 20 dias a mais do que o prometido para enviar o livro.”

Avalie o que você sente diante desta informação de acordo com a escala (Atenção: cada item da tabela deve ser pontuado de acordo com sua opinião):

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
NADA		QUASE NADA		INDIFERENTEMENTE		MUITO		EXTREMAMENTE	

Interessado		Angústiado		Excitado	
Magoado		Forte		Culpado	
Em pânico		Hostil		Entusiasmado	
Orgulhoso		Irritado		Alerta	
Envergonhado		Inspirado		Nervoso	
Determinado		Atento			
Ativo		Assustado			

Agora desconsidere a situação acima e imagine que você está adquirindo um livro pela internet, vendido entre R\$ 75,00 e R\$ 85,00, da área que você mais gosta ou da qual mais está precisando no momento e vai pagar um frete entre R\$ 4,00 e R\$ 5,50 para receber o produto num prazo de 2 a 4 dias úteis. Depois que você efetuou a compra, o site disponibiliza a seguinte mensagem:

“Parabéns, para incentivar seu retorno ao site, você acaba de receber um desconto de 25% sobre o valor final de sua compra.”

Avalie o que você sente diante desta informação de acordo com a escala (Atenção: cada item da tabela deve ser pontuado de acordo com sua opinião):

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

NADA	QUASE NADA	INDIFERENTEMENTE	MUITO	EXTREMAMENTE
-------------	-------------------	-------------------------	--------------	---------------------

Interessado		Angústiado		Excitado	
Magoado		Forte		Culpado	
Em pânico		Hostil		Entusiasmado	
Orgulhoso		Irritado		Alerta	
Envergonhado		Inspirado		Nervoso	
Determinado		Atento			
Ativo		Assustado			

Agora desconsidere a situação acima e imagine que você está adquirindo um livro pela internet, vendido entre R\$ 75,00 e R\$ 85,00, da área que você mais gosta ou da qual mais está precisando no momento e vai pagar um frete entre R\$ 4,00 e R\$ 5,50 para receber o produto num prazo de 2 a 4 dias úteis. Depois que você efetuou a compra, o site disponibiliza a seguinte mensagem:

“Desculpe, mas infelizmente nós erramos na informação disponibilizada no site e o seu livro custa 25% a mais do que o anunciado. Este valor foi acrescentado ao valor final que você já se comprometeu a pagar.”

Avalie o que você sente diante desta informação de acordo com a escala (Atenção: cada item da tabela deve ser pontuado de acordo com sua opinião):

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
NADA	QUASE NADA	INDIFERENTEMENTE	MUITO	EXTREMAMENTE					

Interessado		Angústiado		Excitado	
Magoado		Forte		Culpado	
Em pânico		Hostil		Entusiasmado	
Orgulhoso		Irritado		Alerta	
Envergonhado		Inspirado		Nervoso	
Determinado		Atento			
Ativo		Assustado			

ÚLTIMA QUESTÃO:


Se estas hipóteses se tornassem realidade, qual seria a sua avaliação quanto a capacidade destes estímulos gerarem de algum tipo de emoção positiva e/ou negativa em você?

Avalie de acordo com a escala:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Péssima	Ruim	Indiferente	Boa	Excelente					

Resposta: ()

ANEXO 2 – Layout de Algumas Telas do Site Desenvolvido para o Experimento.



Business Books

A livraria virtual que auxilia seus negócios.

Bem-vindos ao site experimental da Livraria **Business Books!!!**

► **Página Inicial**

▷ [Institucional](#)

▷ [Condições de Compra](#)

▷ [Livros](#)

▷ [Fale Conosco](#)

Este site faz parte de uma pesquisa experimental realizada para a obtenção do título de mestre em Administração pela Universidade Federal do Paraná.

Todo o seu conteúdo simula um ambiente virtual de compras, no entanto, **NENHUM** livro será enviado ao final da visita ao site por se tratar de uma simulação.


Por favor, navegue pelo site, simule uma compra on-line e posteriormente responda ao questionário desenvolvido para a avaliação do site. Ele estará disponível somente após a simulação da compra on-line.

Nenhuma identificação pessoal (incluindo número de conta bancária e de cartão de crédito) será solicitada para a compra (exceto região do país onde reside), pois a finalidade do site é realizar apenas uma simulação. No questionário, serão solicitadas algumas informações pessoais (como sexo, idade, escolaridade), mas estas não permitirão identificar o participante.

Na parte final do questionário, aparecerá um campo no qual você deverá preencher com um e-mail que você costume utilizar, pois com o encerramento da pesquisa, será sorteado um brinde entre os participantes que finalizarem o preenchimento do questionário.

[Página Inicial](#) | [Institucional](#) | [Condições de Compra](#) | [Livros](#) | [Fale Conosco](#)

Página Inicial



Business Books

A livraria virtual que auxilia seus negócios.

Conheça a Livraria **Business Books**:

▷ **Página Inicial**

▷ **Institucional**

▷ [Condições de Compra](#)

▷ [Livros](#)

▷ [Fale Conosco](#)

Missão:
Levar uma grande variedade de livros de negócios a profissionais interessados em aprimorar seus conhecimentos nesta área.

Valores:
Honestidade, Seriedade e Compromisso.

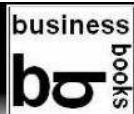
A livraria **Business Books** foi desenvolvida para tratar seus clientes como amigos, com os quais se cumprem os compromissos com a mais elevada seriedade. Com essa livraria você pode contar.

Perfil:
A livraria Business Books destina-se a atender prioritariamente estudantes de graduação, pós-graduação, professores e profissionais recém-formados por trabalhar com livros textos dos mais diversos segmentos da área de negócios.

Unidades:
A livraria **Business Books** comercializa livros somente via meio eletrônico.

[Página Inicial](#) | [Institucional](#) | [Condições de Compra](#) | [Livros](#) | [Fale Conosco](#)

Institucional



Business Books

A livraria virtual que auxilia seus negócios.

Condições de Compra de Livros:

- ▷ [Página Inicial](#)
- ▷ [Institucional](#)
- ▶ [Condições de Compra](#)
- ▷ [Livros](#)
- ▷ [Fale Conosco](#)

Forma de Pagamento:

À vista ou parcelado no cartão de crédito (Não será necessário o número de conta ou cartão de crédito, pois se trata de uma simulação).

Formas de Envio:

Em virtude do fechamento de contrato com uma empresa de entrega à domicílio que atende o Brasil inteiro e depósito dos livros nas 5 regiões do país, conseguimos praticar preços acessíveis de envio a um prazo de entrega rápido. Os valores variam de acordo com a região geográfica de entrega e são descritos abaixo:

Região Geográfica	Encomenda
Sul	R\$ 4,00
Sudeste	R\$ 4,50
Centro-Oeste	R\$ 5,00
Nordeste	R\$ 5,00
Norte	R\$ 5,50

Prazo de Entrega

- Entrega entre 2 e 4 dias úteis

Obs.: Não é possível retirar nenhum livro no endereço físico no qual se localiza o depósito da empresa.

[Página Inicial](#) | [Institucional](#) | [Condições de Compra](#) | [Livros](#) | [Fale Conosco](#)

Condições de Compra



Business Books

A livraria virtual que auxilia seus negócios.

Deixe seu Recado:

- ▷ [Página Inicial](#)
- ▷ [Institucional](#)
- ▷ [Condições de Compra](#)
- ▷ [Livros](#)
- ▶ [Fale Conosco](#)

[CLIQUE AQUI](#)

e deixe seu recado, dúvida, sugestão ou reclamação!

[Página Inicial](#) | [Institucional](#) | [Condições de Compra](#) | [Livros](#) | [Fale Conosco](#)

Fale Conosco



Business Books

A livraria virtual que auxilia seus negócios.

Na livraria **Business Books** você encontra livros nas áreas:

▷ [Página Inicial](#)

▷ [Institucional](#)

▷ [Condições de Compra](#)

► [Livros](#)

▷ [Fale Conosco](#)

[Administração de Pequenas Empresas](#)

[Administração da Produção](#)

[Administração da Tecnologia da Informação](#)

[Administração de Projetos](#)

[Administração de Serviços](#)

[Administração de Turismo](#)

[Administração Financeira](#)

[Administração Pública](#)

[Agronegócios](#)

[Comércio Exterior](#)

[Contabilidade](#)

[E-business](#)

[Economia](#)

[Logística](#)

[Marketing](#)

[Planejamento](#)

[Recursos Humanos](#)

[Teoria Geral da Administração](#)

[Página Inicial](#)

[Institucional](#)

[Condições de Compra](#)

[Livros](#)

[Fale Conosco](#)

Áreas dos Livros



Business Books

A livraria virtual que auxilia seus negócios.

Na área de **ADMINISTRAÇÃO DE PEQUENAS EMPRESAS** você encontra:

▷ [Página Inicial](#)

▷ [Institucional](#)

▷ [Condições de Compra](#)

► [Livros](#)

▷ [Fale Conosco](#)



1. Desenvolvimento Local e o Papel Das Pequenas e Médias Empresas André Joubert e Dante Pinheiro Martinelli / Ed. Manole

Preço: R\$ 75,00

[Detalhes](#)

[Comprar](#)



2. Comentários ao Estatuto da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte

Amador Paes de Almeida / Ed. Saraiva

Preço: R\$ 77,00

[Detalhes](#)

[Comprar](#)



3. Administração de Pequenas Empresas - 13ª Ed. J. G. Longenecker, C. W. Moore, J. W. Petty e Le Palich / Ed. Thomson Learning (Pioneira)

Preço: R\$ 85,00

[Detalhes](#)

[Comprar](#)



4. Empresa Familiar ou... Inferno Familiar? - 2ª Ed. Oldoni Pedro Floriani / Ed. Jurua

Preço: R\$ 78,00

[Detalhes](#)

[Comprar](#)



5. Simples Federal - Microempresa e Empresa de Pequeno Porte - 9ª Ed. Lúcia Helena Briski Young / Ed. Jurua

Preço: R\$ 84,00

[Detalhes](#)

[Comprar](#)



6. De Geração para Geração Ivan Lansberg / Ed. Campus

Preço: R\$ 85,00

[Detalhes](#)

[Comprar](#)

Livros



Business Books

A livraria virtual que auxilia seus negócios.

COMPRA:

- ▷ [Página Inicial](#)
- ▷ [Institucional](#)
- ▷ [Condições de Compra](#)
- ▶ [Livros](#)
- ▷ [Fale Conosco](#)

Valor do Produto: R\$ 75,00

Valor do Frete: R\$ 4,00

Valor Total da Compra: R\$ 79,00

 [Comprar](#)  [Voltar](#)

[Página Inicial](#) | [Institucional](#) | [Condições de Compra](#) | [Livros](#) | [Fale Conosco](#)

Tela de Compra



Business Books

A livraria virtual que auxilia seus negócios.

Clique no link abaixo para responder ao questionário:

[QUESTIONÁRIO](#)

Estímulo Neutro



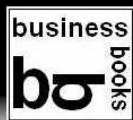
Business Books

A livraria virtual que auxilia seus negócios.

“Parabéns, para incentivar seu retorno ao site, você acaba de receber um desconto de 25% sobre o valor final de sua compra.”

[QUESTIONÁRIO](#)

Estímulo Positivo



Business Books

A livraria virtual que auxilia seus negócios.

“Desculpe, mas infelizmente nós erramos na informação disponibilizada no site e o seu livro custa 25% a mais do que o anunciado. Este valor foi acrescentado ao valor final que você já se comprometeu a pagar.”

[QUESTIONÁRIO](#)

Estímulo Negativo

ANEXO 3 – Questionário Estruturado Aplicado no Experimento

1º Bloco de Questões – Filtro

Prezado (a),

Após a utilização do site desenvolvido para investigar o comportamento do consumidor dentro do comércio eletrônico, solicito o preenchimento do questionário a seguir. A sua participação e criteriosa avaliação são muito importantes.

A fim de incentivar a sua participação no preenchimento do questionário, será sorteado um brinde ao final da pesquisa (MP3). Quando esta for encerrada, você receberá um número por e-mail com o qual concorrerá ao sorteio. Por isso, é necessário que você informe um e-mail que costume utilizar.

Temos como compromisso manter o anonimato dos respondentes e utilizar os dados coletados somente para fins acadêmicos. Não existem respostas certas ou erradas, somente aquelas que mais se aproximem de suas opiniões a respeito dos assuntos tratados nessa entrevista.

O questionário é composto por 7 telas e você deverá responder todas as questões da página para prosseguir para a próxima. Quando finalizar as respostas da página, clique no botão "Próxima Página" para responder as questões seqüentes e no botão "Página Anterior" para retornar e alterar a resposta que desejar. Atente para as instruções fornecidas antes das questões.

1. Que tipo de mensagem recebeu na tela anterior:

- ☐ Clique no link abaixo para responder ao questionário.
- ☐ Parabéns, para incentivar seu retorno ao site, você acaba de receber um desconto de 25% sobre o valor final de sua compra.
- ☐ Desculpe, mas infelizmente nós erramos na informação disponibilizada no site e o seu livro custa 25% a mais do que o anunciado. Este valor foi acrescentado ao valor final que você já se comprometeu a pagar.

2. A qual área pertencia o livro que comprou na simulação realizada?

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Administração de Pequenas Empresas | <input type="checkbox"/> Administração Financeira | <input type="checkbox"/> Economia |
| <input type="checkbox"/> Administração da Produção | <input type="checkbox"/> Administração Pública | <input type="checkbox"/> Logística |
| <input type="checkbox"/> Administração da Tecnologia da Informação | <input type="checkbox"/> Agronegócios | <input type="checkbox"/> Marketing |
| <input type="checkbox"/> Administração de Projetos | <input type="checkbox"/> Comércio Exterior | <input type="checkbox"/> Planejamento |
| <input type="checkbox"/> Administração de Serviços | <input type="checkbox"/> Contabilidade | <input type="checkbox"/> Recursos Humanos |
| <input type="checkbox"/> Administração de Turismo | <input type="checkbox"/> E-business | <input type="checkbox"/> Teoria Geral da Administração |

3. Tem interesse por alguma área de negócios?

- ☐ Sim
- ☐ Não

4. Quanto a área de negócios pela qual diz ter interesse:

- ☐ Tem interesse e trabalha com uma das áreas de negócio.
- ☐ Tem interesse e estuda uma das áreas de negócios.
- ☐ Apenas tem interesse por uma das áreas de negócios.
- ☐ Tem interesse, trabalha e estuda com uma das áreas de negócios.

5. Já realizou a compra de algum livro pela internet antes dessa simulação?

- ☐ Sim
- ☐ Não

6. Se sim, quantas compras de livro já realizou?

- | | |
|----------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 4 |
| <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> Mais de 4 |
| <input type="checkbox"/> 3 | |

3º Bloco de Questões – Regulação Emocional

Sr(a)., agora responda os itens a seguir de acordo com a experiência de compra realizada pelo site Business Books usando a escala:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Discordo Totalmente		Discordo		Não Concordo Nem discordo		Concordo		Concordo Totalmente	

Marque a opção 1 caso você discorde totalmente da sentença e a opção 10 caso você concorde totalmente com ela. Os outros números da escala são gradações entre esses dois extremos. Escolha o número que mais retratar a sua opinião em relação a sentença.

1. Senti tantas emoções positivas (como alegria ou contentamento) em minha compra, que me esforcei para continuar pensando nela.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

2. Guardei as emoções que senti em minha compra pela internet para mim mesmo.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

3. Na situação em que me encontrei durante a compra pela internet, eu controlei minhas emoções mudando o que estava pensando.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

4. Fiz de tudo para não expressar as emoções negativas que senti em minha compra realizada na internet.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

5. No momento mais difícil da minha compra, obriguei-me a pensar sobre a situação de uma forma diferente, para me ajudar a ficar mais calmo.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

6. Quando se fala em compra pela internet, gosto de pensar nessa compra que realizei para lembrar das emoções positivas que senti.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

7. Tomei cuidado para não expressar as emoções que senti durante minha compra para outras pessoas.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

8. Quando se fala em compra pela internet, não gosto de pensar nessa compra que realizei para não lembrar das emoções negativas que senti.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

9. Senti tantas emoções negativas (como tristeza ou raiva) em minha compra pela internet, que mudei o que eu estava pensando para não lembrar do que ocorreu.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

10. Eu controlei as emoções que senti com minha compra pela internet não as expressando aos meus colegas.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

4º Bloco de Questões - Satisfação

Sr(a)., sobre sua Satisfação com a compra pela internet que realizou, selecione um número de 1 a 10 que mais exprime sua opinião:

Utilize a escala a seguir para responder a questão 1:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito Insatisfeito	Insatisfeito		Nem insatisfeito nem satisfeito		Satisfeito		Muito Satisfeito		

Marque a opção 1 caso você tenha se sentido muito insatisfeito com sua compra e a opção 10 caso você tenha se sentido muito satisfeito com a compra. Os outros números da escala são gradações entre esses dois extremos. Escolha o número que mais retratar a sua satisfação com a compra.

1. Quanto a sua Satisfação com a compra realizada na Livraria Business Books, escolha uma opção a seguir de:

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Utilize a escala a seguir para responder a questão 2:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito Abaixo das Minhas Expectativas	Abaixo de Minhas Expectativas		Como Esperado		Acima de Minhas Expectativas		Muito Acima das Minhas Expectativas		

Marque a opção 1 caso a compra realizada tenha ficado muito abaixo de suas expectativa e a opção 10 caso a compra realizada tenha ficado muito acima das suas expectativas. Os outros números da escala são gradações entre esses dois extremos. Escolha o número que mais retratar a compra realizada em relação às suas expectativas.

2. Quanto a sua expectativa com a compra realizada na Livraria Business Books:

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

Utilize a escala a seguir para responder a questão 3:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito Longe do Ideal	Longe do Ideal		Nem Longe Nem Prximo do Ideal		Prximo ao Ideal		Muito Prximo ao Ideal		

Marque a opção 1 caso acredite que a compra realizada esteja muito longe do ideal e a opção 10 caso acredite que a compra realizada esteja muito próxima ao ideal. Os outros números da escala são gradações entre esses dois extremos. Escolha o número que mais retratar a compra realizada em relação ao que você considera uma compra ideal.

3. O que é possível dizer quanto a compra realizada na Livraria Business Books:

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

5º Bloco de Questões - Reclamação

De acordo com a escala a seguir, escolha um número de 1 a 10 que melhor exprime a opinião do Sr(a). com relação a compra realizada através do site Business Books:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Discordo Totalmente		Discordo		Não Concordo Nem discordo		Concordo		Concordo Totalmente	

Marque a opção 1 caso você discorde totalmente da sentença e a opção 10 caso você concorde totalmente com ela. Os outros números da escala são gradações entre esses dois extremos. Escolha o número que mais retratar a sua opinião em relação a sentença.

1. Vou avisar meus amigos e minha família para não usar o site Business Books.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

2. Enviarei um e-mail com minha(s) reclamação(ões) ao site Business Books após responder ao questionário.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

3. Contatarei o administrador do site para registrar minha reclamação.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

4. Contatarei uma agência de proteção ao consumidor para registrar minha reclamação com relação ao site Business Books.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

5. Tomarei uma ação legal contra o site Business Books.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

6. Há uma probabilidade de que eu esqueça o incidente e não faça nada.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

7. Tenho vontade de reclamar ao site apenas numa próxima compra.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

8. Há uma probabilidade de que eu não uso mais esse site.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

9. Gostaria de comunicar ao site os problemas que verifiquei/experiei.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

10. Quero falar aos meus parentes e amigos sobre minha experiência ruim com esse site.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

11. Quero convencer meus parentes e amigos a não utilizar esse site.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

12. Há uma probabilidade de que eu contate uma agência de proteção ao consumidor e peça que eles intercedam na resolução do meu problema.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

13. Tenho vontade de escrever uma carta a um jornal ou revista local para manifestar minha experiência ruim.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

14. Há uma probabilidade de que eu contate uma agência de proteção ao consumidor para que eles previnam outros consumidores.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

15. Há uma probabilidade de tomar alguma ação legal contra o site.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

6º Bloco de Questões - Lealdade

De acordo com a escala a seguir, escolha o número de 1 a 10 que melhor exprime a opinião do Sr(a). com relação a compra realizada através do site Business Books:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Discordo Totalmente	Discordo			Não Concordo Nem discordo		Concordo		Concordo Totalmente	

Marque a opção 1 caso você discorde totalmente da sentença e a opção 10 caso você concorde totalmente com ela. Os outros números da escala são gradações entre esses dois extremos. Escolha o número que mais retratar a sua opinião em relação a sentença.

1. Espero que este site de compras virtual funcione no mundo real para que eu continue o meu relacionamento com ele por um longo período de tempo.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

2. Espero que este site de compras virtual funcione no mundo real para que eu fortifique o meu relacionamento com ele ao longo do tempo.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

3. O relacionamento com este site de compras virtual representa muito pra mim.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

4. Estou disposto a alocar um considerável esforço e investimento no fortalecimento do meu relacionamento com este site de compras virtual.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

5. Espero obter recompensas com o relacionamento com este site de compras virtuais.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

6. Tenho me empenhado muito no relacionamento com este site de compras virtuais.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

7. Este site de compras virtuais sempre está disposto a oferecer ajuda nos momentos necessários.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

8. Estou comprometido com este site de compras virtuais.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

9. O relacionamento comercial com este site de compras virtuais poderia ser descrito como uma parceria.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

10. Se esse site passar a existir, vou passar a fazer minhas compras de livros através dele.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

11. Se esse site passar a existir, vou falar bem dele para outras pessoas.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

12. Se esse site passar a existir, vou passar informações pessoais para que a livraria ofereça produtos mais adequados.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

13. Se esse site passar a existir, vou passar a ser cliente dele.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

14. Se esse site passar a existir, ainda assim vou continuar procurando outros sites de compra eletrônica.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

15. Se esse site passar a existir, vou recomendá-lo aos meus familiares e amigos.

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

7º Bloco de Questões – Perfil

Sr(a), responda agora alguns perguntas sobre seu perfil pessoal para finalizar a pesquisa. Tais questões permitirão traçar o perfil dos consumidores da livraria, mas não identificarão nenhum dos respondentes.

1. E-mail para contato:

2. Sexo:

- ☐ Feminino
☐ Masculino

3. Estado Civil:

- ☐ Casado(a) ☐ Viúvo(a) ☐ Solteiro(a) ☐ Divorciado(a) ☐ Amigado(a)

4. Faixa Etária:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Até 20 anos | <input type="checkbox"/> De 36 a 40 anos |
| <input type="checkbox"/> De 21 a 25 anos | <input type="checkbox"/> De 41 a 45 anos |
| <input type="checkbox"/> De 26 a 30 anos | <input type="checkbox"/> De 46 a 50 anos |
| <input type="checkbox"/> De 31 a 35 anos | <input type="checkbox"/> Acima de 50 anos |

5. Número de Filhos:

- ☐ Nenhum ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ Mais de 3

6. Reside com:

- | | | |
|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sozinho | <input type="checkbox"/> Irmã(o) | <input type="checkbox"/> Amigos |
| <input type="checkbox"/> Pai | <input type="checkbox"/> Avô | <input type="checkbox"/> Cônjuge |
| <input type="checkbox"/> Mãe | <input type="checkbox"/> Avó | <input type="checkbox"/> Filhos |

7. Formação Acadêmica:

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Analfabeto	Fundamental Incompleto	Fundamental Completo	Médio Incompleto	Médio Completo	Superior Incompleto	Superior Completo	Pós-Graduação Incompleta	Pós-Graduação Completa	

8. Agora, indique a quantidade de itens que possui na residência onde vive atualmente:

	0	1	2	3	4	+ de 4
TV à cores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rádio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Banheiro (Incluindo Lavabo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Automóvel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Empregada Mensalista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Máquina de Lavar Roupa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videocassete/DVD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aspirador de Pó	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geladeira	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freezer (ou Geladeira Duplex)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Grau de Instrução do Chefe da Família:

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Analfabeto/Fundamental Incompleto	Fundamental Completo/Médio Incompleto	Médio Completo/Superior Incompleto	Superior Completo

Última Tela – Agradecimento

Obrigado pela sua participação! Caso tenha interesse em conhecer os resultados da pesquisa entre em contato conosco pelo e-mail: businessbookslibrary@gmail.com

ANEXO 4 – Mensagem de Divulgação do Site do Experimento

Prezado(a),

Sou aluna de mestrado em Administração da UFPR. Atualmente estou na fase de coleta de dados para o desenvolvimento de minha dissertação. Tal pesquisa investiga o tema comportamento do consumidor dentro do comércio eletrônico. Para esta etapa, foi desenvolvido um site, que após ser utilizado, dá acesso a um questionário que deve ser preenchido online.

Para acessá-los, você deve se dirigir ao site www.wisewish.net e simular a compra de um produto do site que seja de seu interesse. Para participar da pesquisa, é essencial que você tenha interesse por pelo menos uma área de negócios (marketing, RH, administração pública, contabilidade, entre outras áreas) e já tenha realizado a compra de pelo menos um livro pela internet.

Tal compra será realizada em caráter de simulação, ou seja, após a compra nenhum livro lhe será enviado. No entanto, é importante que você realize a compra e o preenchimento do questionário como se estivesse efetivando uma compra real.

A fim de incentivar o preenchimento do questionário, ao final da pesquisa será sorteado um brinde (MP3) entre os participantes da pesquisa. Para tanto, quando a pesquisa for encerrada, cada participante receberá um número de participação por e-mail.

Qualquer dúvida pode ser esclarecida pelo e-mail businessbookslibrary@gmail.com

Att

Tatiani Santos

Mestranda – UFPR